

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

**Programa de Pós-graduação em Administração**  
**Mestrado**

**ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA PESSOAL E O CONSUMO:**  
**um estudo em três cidades mineiras**

Élvio Soares Pereira

**Belo Horizonte**  
**2009**

**Élvio Soares Pereira**

**ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA PESSOAL E O CONSUMO:**  
um estudo em três cidades mineiras

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.

Orientador: Dr<sup>a</sup> Ester Eliane Jeunon

Linha de pesquisa: Tecnologia de Gestão e competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte  
2009

## **AGRADECIMENTOS**

A grande vitória na conclusão de um trabalho é poder demonstrar um brilho no olhar para aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o seu sucesso, assim agradeço:

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

A todas as pessoas que, gentilmente, disponibilizaram do seu precioso tempo para participar da pesquisa;

À minha esposa Lúcia e meus belos filhos, Izabella, Targo e Igor que contribuíram, diretamente, na produção desse trabalho;

Ao meu Pai, um grande mestre, à minha mãe, uma grande guerreira pela minha existência, pelo incentivo e apoio incondicional;

À Faculdade Novos Horizontes, na representatividade de seu corpo docente do Mestrado Acadêmico em Administração, por proporcionar-me o desenvolvimento intelectual e a identificação de grandes amizades;

A todos os mestrandos da Faculdade Novos Horizontes, pelo companheirismo e socialização de suas experiências e conhecimentos;

À diretoria da Rede SJ, em especial aos proprietários Sr. Sebastião Coelho Jácome e o Sr. Domingos Augusto Fonseca por terem oportunizado a realização desse trabalho.

## RESUMO

O tema consumo e a administração financeira pessoal abordam a relação dos indivíduos com o consumo de produtos e serviços. Essa dissertação tem por objetivo identificar como a orientação de consumo se correlaciona com a administração das finanças pessoais no processo de decisão de compra dos consumidores nas cidades de Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, todas no interior do Estado de Minas Gerais. As análises aqui descritas, apuradas em uma pesquisa qualitativa e quantitativa, têm como propósito contribuir para o estudo do comportamento de compra do consumidor e o reflexo nas finanças pessoais, buscando pontos comuns entre teoria e os dados resultantes das entrevistas aplicadas no que tange a fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos de influência na ação de compra dos consumidores. Os resultados demonstraram que, de acordo com os pesquisados, existe uma estreita relação entre as variáveis do significado do dinheiro, e as variáveis de orientação de consumo. No entanto, não se podem generalizar os resultados, uma vez que a população estudada está centrada apenas em três cidades do interior mineiro.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, significado do dinheiro, influência ao consumo.

## **ABSTRACT**

The theme consumption and financial management staff address the relationship of individuals to the consumption of products and services. This dissertation aims to identify how the direction of consumption is correlated with the management of personal finances in the process of purchasing decision of consumers in the cities of Baron of Cocais, Caeté and Santa Barbara, all within the State of Minas Gerais. The analysis described here, found in a quantitative and qualitative research, is to contribute to the study of the purchasing behavior of consumers and the effect on personal finances, seeking common points between theory and data from interviews applied with regard to social factors , cultural, personal and psychological influence on the stock purchase of consumers. The results showed that, according to the researchers, there is a close relationship between the variables of the meaning of money, and the variables of direction of consumption. However, it's not possible to generalize the results, since the population is centered in only three cities in the interior of Minas Gerais State.

**Key words:** Consumer behavior, money meaning, consumption influence

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Interface entre o consumidor e a oferta de produtos .....	20
GRÁFICO 1 - Scree-Plot .....	71
QUADRO 1 – Motivos que não permite os respondentes chegar ao fim do mês com parte do salário	75
QUADRO 2 – Motivos que levam os respondentes a chegar ao fim do mês com parte do salário .....	76
QUADRO 3 – formas de utilização do dinheiro que sobra .....	77
QUADRO 4 – motivos para guardar dinheiro.....	78
QUADRO 5 – motivos para guardar dinheiro.....	79
QUADRO 6 – aplicação financeira dos pesquisados.....	80
QUADRO 7 – Influenciadores na hora de comprar.....	81
QUADRO 8 – Ações para não gastar muito .....	82
QUADRO 9 – Ações para não gastar muito .....	83
QUADRO 10 – como planeja gastar o salário .....	84
QUADRO 11 – Principais motivos para conseguir cumprir o planejamento financeiro .....	86
QUADRO 12 – Importância de se ter um planejamento financeiro .....	87
QUADRO 13 – Importância de se ter um planejamento financeiro .....	88

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Municípios pesquisados .....	63
TABELA 2 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária .....	63
TABELA 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo .....	64
TABELA 4 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil .....	64
TABELA 5 – Cargos que os respondentes ocupam na instituição onde trabalham .....	65
TABELA 6 – Distribuição dos respondentes quanto ao nível de escolaridade.....	65
TABELA 7 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar .....	66
TABELA 8 – Alpha de Cronbach geral escala .....	67
TABELA 9 – Alpha de Cronbach para cada dimensão da escala .....	67
TABELA 10 – Fatores rotacionados.....	69
TABELA 11 – Teste de adequacidade da amostra.....	72
TABELA 12 – Número de pessoas da casa que trabalham .....	73
TABELA 13 – Utilização do salário .....	73
TABELA 14 – Outros itens citados para a utilização o salário.....	74
TABELA 15 – Facilidade de chegar ao fim do mês com o salário.....	74
TABELA 16 – Importância de guardar dinheiro. ....	78
TABELA 17 – Possui alguma aplicação financeira. ....	80
TABELA 18 – Se o salário aumentasse 10% o que faria. ....	82
TABELA 19 – Algum problema de crédito . ....	83
TABELA 20 – Elaboração de um planejamento de como gastar o dinheiro.....	84
TABELA 21 – Conseguir cumprir planejamento financeiro.....	85
TABELA 22 – Importância de se ter um planejamento financeiro detalhado. ....	86
TABELA 23 – Poupar o dinheiro que me sobra.....	89
TABELA 24 – É muito importante pensar no futuro financeiro .....	89
TABELA 25 – Acredito que quem tem economias terá uma vida melhor.....	90
TABELA 26 – Sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos.....	90
TABELA 27 – Planejamento de gastos.....	91
TABELA 28 – O importante não é o quanto se ganha, mas o quanto se conserva .....	91
TABELA 29 – Estilo de vida é condizente com a situação financeira.....	92
TABELA 30 – Consideração da situação financeira para comprar.....	92
TABELA 31 – Avaliação da real necessidade do produto a ser adquirido .....	93
TABELA 32 – Ter dinheiro investido dá segurança .....	93
TABELA 33 – Me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro .....	94
TABELA 34 – Tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo .....	94
TABELA 35 – Não faço prestações para adquirir um bem espero ter o dinheiro .....	95
TABELA 36 – Gasto a maior parte do meu salário pagando compromissos .....	95
TABELA 37 – As despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos.....	96
TABELA 38 – Pesquiso taxas de juros antes de fazer um empréstimo .....	96
TABELA 39 – Avaliar se o valor da prestação de um empréstimo é pequeno.....	97

TABELA 40 – Não poupo porque ganho.....	97
TABELA 41 – Terei problemas financeiros imediatos, caso perca meu emprego .....	98
TABELA 42 – A pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho.....	98
TABELA 43 – Tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos .....	99
TABELA 44 – Meus hábitos de compras têm me colocado em apuros.....	99
TABELA 45 – Freqüentemente pago as minhas contas em atraso.....	100
TABELA 46 – O dinheiro resolverá todos os meus problemas.....	100
TABELA 47 – Dinheiro é importante .....	101
TABELA 48 – A quantia de dinheiro que se tem representa o que se conquistou.....	101
TABELA 49 – Motivação a trabalhar muito por dinheiro .....	102
TABELA 50 – Ter muito dinheiro (ser rico) é bom .....	102
TABELA 51 – Dinheiro é valioso .....	103
TABELA 52 – Dinheiro é símbolo de sucesso .....	103
TABELA 53 – O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante .....	104
TABELA 54 – Seria muito bom ser rico .....	104
TABELA 55 – Dinheiro é bom .....	105
TABELA 56 – O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.....	105
TABELA 57 – Sou altamente motivado por dinheiro.....	106
TABELA 58 – Eu quero ser rico(a).....	106
TABELA 59 – Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós .....	107
TABELA 60 – O dinheiro é um fator de comparação entre as pessoas .....	107
TABELA 61 – O trabalho ser reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro .....	108
TABELA 62 – Minha vida seria mais prazerosa se eu tivesse mais dinheiro .....	108
TABELA 63 – Dinheiro é atrativo .....	109



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Problemática.....	14
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo geral .....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Comportamento do consumidor.....	17
2.1.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	22
2.1.2 Personalidade, estilo de vida e autoconceito .....	26
2.1.3 Situações que afetam o consumidor .....	32
2.1.4 Consumo compulsivo .....	34
2.1.5 Comportamento de consumo e o dinheiro .....	38
2.2 Finanças comportamentais.....	39
2.2.1 Administração das finanças pessoais.....	40
2.2.2 Perspectivas teóricas relativas a finanças comportamentais.....	42
2.2.3 O dinheiro e sua influência no comportamento de gasto.....	46
2.3 A importância do conhecimento financeiro pessoal.....	49
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>60</b>
3.1 Caracterização da pesquisa .....	60
3.2 Universo e amostra .....	60
3.3 Procedimentos de coleta de dados .....	61
3.4 Procedimentos para Análise de dados.....	61
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
4.1 Caracterização das Unidades de Análise.....	63
4.2 Caracterização dos respondentes .....	63
4.3 Análise estatística da escala.....	66

<b>4.3.1 Verificação de dados ausentes e extremos .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3.2 Análise de confiabilidade .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3.3. Análise Fatorial.....</b>	<b>68</b>
<b>4.4 Apresentação dos resultados – primeira parte do questionário.....</b>	<b>73</b>
<b>4.5 Análise descritiva da escala de Comportamento de poupar.....</b>	<b>89</b>
<b>4.6 Discussão dos resultados .....</b>	<b>109</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>125</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O mundo vive a “Era do consumo”, na qual as pessoas acumulam todos os bens de que precisam e passam a comprar para atender a necessidades subjetivas que promovam alguma satisfação pessoal. Isso faz com que o estudo do comportamento de consumo seja um tema muito discutido no contexto atual, em que as empresas não conseguem inserir-se no mercado apenas oferecendo menores preços, mas também atendendo aos desejos do consumidor, que, muitas vezes, dispõe de poucos recursos, tanto financeiros quanto de tempo, para consumir bens e serviços.

A explicação dos fatores antecedentes ou dos fatores influenciadores que levam à vontade e à decisão de consumir algo é uma das questões centrais do estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Jeunon (2004), os consumidores têm vontade de consumir bens, mas nem sempre podem fazê-lo. Assim, é importante saber estabelecer um processo de escolha de prioridades, procurando disciplinar a vontade de consumir, obedecendo às limitações possíveis do planejamento financeiro. A escolha passa pelo sistema conceitual do pensamento de cada pessoa, que é um padrão de referência e funciona como filtro, selecionando a aceitação e o processamento de qualquer informação. Neste sentido, há uma estreita ligação entre o consumo e a forma como o indivíduo administra suas finanças pessoais.

O objetivo deste trabalho é investigar como a orientação de consumo influencia a administração financeira pessoal.

A metodologia empregada neste trabalho foi qualitativa/quantitativa descritiva, tendo como amostra consumidores de produtos diversos, residentes em três cidades mineiras, Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara.

Essa dissertação está organizado em cinco capítulos.

No primeiro (Introdução), apresentam-se o problema, a justificativa e os objetivos: geral e específicos.

No capítulo 2, encontra-se o arcabouço teórico contemplando os seguintes temas: o comportamento do consumidor; fatores influenciadores no comportamento do consumidor compreendendo suas influências e o modo como ele se relaciona com o dinheiro e com as finanças pessoais, a personalidade, estilo de vida e autoconceito; situações que afetam o consumidor; finanças comportamentais e planejamento financeiro.

No capítulo 3, desenvolvem-se os procedimentos metodológicos, abrangendo o método de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a amostra utilizada e o processo de coleta de dados.

No capítulo 4, apresenta-se e análise dos resultados, incluindo o tratamento estatístico dos dados e caracterização dos respondentes.

No capítulo 5, formulam-se as considerações finais, as limitações da pesquisa, e as sugestões para novos estudos.

### **1.1 Justificativa**

O prazer do consumo pode gerar a compra por impulso. Dessa forma, fazer um planejamento do orçamento pessoal é de suma importância para que a saúde financeira seja estabelecida. Quando se inicia um planejamento financeiro completo e organizado, fica evidente que há, gastos desnecessários ou outros que se mostram passíveis de redução, o que pode melhorar o quadro de saúde financeira pessoal. A aversão à perda do poder de consumo está intimamente associada aos medos primordiais, às mais antigas feridas, abertas na infância, nos momentos em que as necessidades básicas não foram satisfeitas (MARCON, GODOI, PINTO, 2004).

A publicidade e a propaganda procuram mostrar atrativos para atingir os

consumidores, cada qual com seu perfil distinto, fortalecendo cada setor de consumo e procurando atrair cada vez mais o indivíduo, ao proporcionar-lhe uma situação inversamente proporcional à reserva financeira que possui. Quanto mais reservas um indivíduo possui, menos as crises o afetarão. Pode parecer óbvio que um indivíduo com uma boa reserva não precisa contrair dívidas ou passar grandes apertos financeiros, tornando, talvez, o seu consumo hedonista.

Para o consumidor, muitas vezes, não é a quantidade maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. Porém, dependendo do valor de aquisição, esse produto pode estar em um patamar superior às condições financeiras, tornando-se inviável para um grande número de consumidores (BOA NOVA, 2007).

Boa Nova (2007) relata ainda que o comércio varejista deve repassar ao consumidor o maior número de informações possíveis a respeito do produto ou serviço que oferece. O consumidor precisa estar bem informado, pois se a compra for inadequada não lhe trará satisfação, e os seus resultados serão ineficazes. Dessa forma, o fator financeiro não pode ser negligenciado pelas empresas, na medida em que afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar.

A importância de estudar o comportamento financeiro do consumidor reside justamente na possibilidade de levantar dados, informações e resultados que possam subsidiar a realização de pesquisas envolvendo os hábitos de consumo.

Pretende-se, também, contribuir com o ambiente acadêmico na proposição de estudos sobre esse segmento, buscando apresentar alternativas de debate sobre o tema “Consumidor”.

## 1.2 Problemática

Muito se falam em jornais, revistas, tejjornais, sobre o endividamento por consumo nos grandes centros urbanos, porém nas cidades de menor porte pouco se tem pesquisado sobre este tema. Assim, mesmo em cidades com população inferior a 80 mil habitantes, como Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, pode ser de grande valia realizar uma pesquisa sobre administração financeira pessoal do consumidor em relação com o consumo.

Existem várias maneiras de definir o comportamento do consumidor e a percepção que se tem do dinheiro. O grande desafio do consumidor está em gastar menos do que se recebe, procurando, na medida do possível, investir bem a diferença para prosperar tanto na vida pessoal quanto nos negócios. A justificativa para a realização deste trabalho apoia-se também nos números estatísticos divulgados, em abril de 2008, por Paiva e Mendes (2007), sobre os descontroles vivenciados por grande massa de consumidores. Vários autores, como Cobra (1997), mostram que os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo e que os negócios não podem contar com a regularidade dos acontecimentos, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

Paiva e Mendes (2007), argumentam que a responsabilidade por grande parte do descontrole financeiro do consumidor decorre da falta de organização pessoal. Um simples conhecimento básico sobre finanças pessoais torna-se necessário tanto para planejar a vida, de modo geral, quanto para estabelecer pequenas metas pessoais, fazendo com que sonhos materiais se concretizem.

O fato de uma pessoa ter um orçamento bem elaborado, sem maiores dificuldades com as projeções de renda e despesas, e ainda assim enfrentar sérios problemas na administração de suas contas pessoais não é anormal. Isso pode perfeitamente

acontecer quando existe descontrolado temporário entre renda e despesa (IEF, 2008). Pesquisa publicada em abril de 2007 pela Federação do Comércio de Minas Gerais mostra o crescimento do comprometimento do consumidor em relação a sua renda. Em outubro de 2006, a porcentagem de consumidores comprometidos era de 43,5%. Pesquisa divulgada em março de 2007 revela que 77,7% dos consumidores belo-horizontinos estão com sua renda comprometida para os próximos seis meses. O cartão de crédito é o grande responsável do comprometimento, com 34,1%, seguindo-se o cartão de lojas, com 24,8% e o cheque especial, com 10,3%. Dos respondentes, 46,6% dizem ter contas em atraso 8,7% superior ao índice de outubro de 2006, que era de 37,9%. Afirmam possuir descontrolado financeiro que os fazem recorrer a financiamentos onerosos, que comprometem seus orçamentos familiares e acentuam o endividamento pessoal, 60,0%.

O Serasa, órgão de controle financeiro, divulgou, em abril de 2007, que “a inadimplência dos consumidores está em patamar além do desejável”, sendo que o crescimento da inadimplência nos primeiros quatro meses do ano cresceu 16,6% em comparação com 2006. Segundo Paiva e Mendes (2007), mesmo sem levar em conta os empréstimos informais, os índices de endividamento estão cada vez mais acelerados.

Observa-se que as pessoas não param de consumir, o que as levam a um endividamento persistente, cujos efeitos vêm acompanhados de uma série de problemas além dos financeiros, como emocionais e de saúde. A solução mais imediata consiste em promover uma readequação no orçamento doméstico e cortar gastos. Em maio de 2007, a Associação Nacional dos Consumidores de Crédito (ANDEC) divulgou um alerta sobre possíveis problemas associados ao consumo excessivo, como depressão, separação e, até mesmo, suicídio.

Não obstante esse quadro, o otimismo caminha com a economia. Com a aceleração dos mais variados meios para a obtenção de créditos, o risco da inadimplência não compromete o crescimento do consumo ou da produção. Os indicadores de inadimplência se comportam de maneira razoável e não apresentam problemas

(PAIVA; MENDES, 2007).

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Objetivo geral

Investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais fatores que afetam o planejamento orçamentário pessoal;
- b) Identificar como as pessoas entrevistadas administram seus rendimentos;
- c) Identificar as principais dificuldades encontradas para obter-se um orçamento pessoal bem sucedido;
- d) Investigar os principais fatores de orientação de consumo e gasto;
- e) Investigar a percepção dos consumidores quanto ao significado do dinheiro.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor

A decisão de preparar-se financeiramente faz com que o consumidor sofra menos com as oscilações e imprevistos da economia. Nas últimas décadas, o consumidor vem sofrendo uma série de influências do marketing e da propaganda no sentido de consumir cada vez mais todos os tipos de produtos e serviços. De acordo com Gliglio (2002), o consumidor é influenciado por família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade.

Um dos conceitos básicos para a abordagem deste trabalho gira em torno da economia do consumidor. Autores como Wessels (2002), Jeunon (2004) e Boa Nova (2007) mostram a importância da escolha de necessidades a serem satisfeitas. A “escassez” dos recursos limita a reflexão sobre o consumo, fazendo com que a escolha seja criteriosa sobre qual necessidade satisfazer. Segundo os autores, as necessidades não têm limite, e por conta disso os recursos se tornam limitados.

De acordo com Fávero (2007) uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas organizações que compõem diversas cadeias produtivas é o entendimento das razões pelas quais as pessoas se interessam por determinados bens ou serviços em detrimento de outros. O autor explica ainda que autores entendem que esse fato ocorre em função de renda e preço dos produtos. Outros reconhecem a forma de pagamento. E há ainda uma corrente que acredita ser pela localidade das lojas. Contudo não se sabe ao certo em que proporção tudo isso é verdadeiro. Ou seja, se a renda fosse a única variável de consumo, os menos abastados não comprariam produtos caros, evitando assim o endividamento. Se apenas a localidade fosse relevante, muitos não atravessariam municípios para gastar seus ordenados, satisfazendo suas necessidades. Poucos ainda são os estudos relativos ao processo decisório de consumo, seus mecanismos, estímulos, e das variáveis econômicas.

Fávero (2007 p. 2) afirma

[...] que atualmente, há uma força invisível no mercado impulsionada pelas condições econômicas adversas de consumo e pelo incremento da competitividade, que tenta, e muitas vezes consegue, puxar os bens e serviços para a vala comum da comoditização, tornando-os livres da presença de atributos de diferenciação e explicitando, apenas e tão somente, seus preços e condições de pagamento.

Em um livre mercado consumidor, os produtos e serviços são negociados livremente, na base de troca, definindo curvas de oferta e procura para uma variada escolha dos consumidores no processo de compra e venda de bens e serviços, e suas devidas regras. Esse processo, que envolve a oferta e a procura por produtos e serviços, movimenta o mercado financeiro comportamental (VIEIRA, 2004).

Vila Nova (2000) argumenta que, além do processo intelectual, o papel das emoções, as características psicológicas (influenciadores internos) e os fatores do ambiente (influenciadores externos) são fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. O comportamento de consumo é precedido de uma seqüência de processamentos de informação. O processo de decisão inclui: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra.

Vieira (2004) sustenta que os consumidores usam a informação como parte da resolução de problemas e do processo de decisão. Portanto, o comportamento é amplamente determinado pela maneira como o indivíduo pensa e processa a informação.

Solomon (2002) argumenta que o estudo do comportamento do consumidor pode fornecer três tipos de informações: orientação, fatos e teorias. Tais informações tendem a orientar gerentes e legisladores, que lançam uma gama de informações dos produtos e serviços para atrair os consumidores e influenciar suas atitudes. Além disso, fornecem fatos, criando uma série de opções atrativas, que os consumidores utilizam para comprar um produto, ou definir quais valores devem ser enfatizados por culturas específicas.

Autores como Salomon (2002), Castro (2004) e Paiva e Mendes (2007) organizam a pesquisa sobre o comportamento do consumidor em três perspectivas, que atuam como diretrizes para identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor: perspectiva da tomada de decisão; perspectiva experimental; e perspectiva da influência comportamental.

Solomon (2002) explica que a compra consiste em uma série de tomada de decisões, com foco na percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, no processamento por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução deste problema. Entre essas etapas estão: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha; e avaliação pós-aquisição.

Os estudos atuais da economia, muitas vezes, levam em conta apenas aspectos racionais do consumidor, mesmo sabendo que não existe decisão humana que não considere aspectos subjetivos, como a intuição e a cultura. De acordo com Paiva e Mendes (2007), “não podemos consumir os bens como queremos e, por isso, somos obrigados a escolher”.

Na sociedade, existem tendências envolvendo os mais diversos tipos de consumidores. De acordo com Solomon (2002), o autor enfoca duas tendências motivacionais: uma relacionada à integração e à afiliação do indivíduo com os outros; outra relacionada a diferenciação e distribuição. Os padrões de preferência são determinados por um terceiro fator motivacional, que é um processo de comparação individual e social.

O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornar melhores consumidoras por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo. Além disso, pode-se auxiliar os consumidores no processo de compra, informando-os a respeito de algumas estratégias que as empresas utilizam para comercializar seus produtos. Conhecer os fatores que influenciam o consumo tem um valor intrínseco para muitas pessoas (MOWEN ; MINOR, 2003 p.6).

Blackwell *et al.* (2005) fazem uma comparação interessante para explicar com maior

clareza o comportamento do consumidor. Para ele, estudar o comportamento do consumidor é como estudar medicina. A medicina é uma ciência aplicada que se utiliza o conhecimento de química, biologia, psicologia, engenharia e outras disciplinas. [...] De forma semelhante, “o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utilizam o conhecimento da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas” Blackwell *et al.* (2005 p. 22).

Esses exemplos servem para ajudar os especialistas a desenvolver atrativos para consumo e a descobrir o modelo mental que dá origem ao comportamento de compra dos consumidores. Entender o comportamento pode ser útil para tentar influenciá-lo. Quanto mais se conhecem os clientes, mais eles podem ser persuadidos. De acordo com Mowen e Minor (2003), uma das dificuldades de se chegar a esse nível de conhecimento é que as pessoas, na maioria das vezes, tomam decisões sem saber o verdadeiro motivo de suas escolhas.

Segundo Pindyck; Rubinfeld (1999) apud FÁVERO (2005, p.7),

Os consumidores maximizam sua satisfação a partir da escolha de uma cesta de atributos no mercado, em função daquilo que entendem como de maior utilidade para si, sem ultrapassar sua restrição orçamentária.

A FIG. 1 mostra que a linha divisória que representa a interface entre o consumidor e a oferta de determinado bem ou serviço sofre influências do preço e de uma cesta de atributos intrínsecos e extrínsecos.

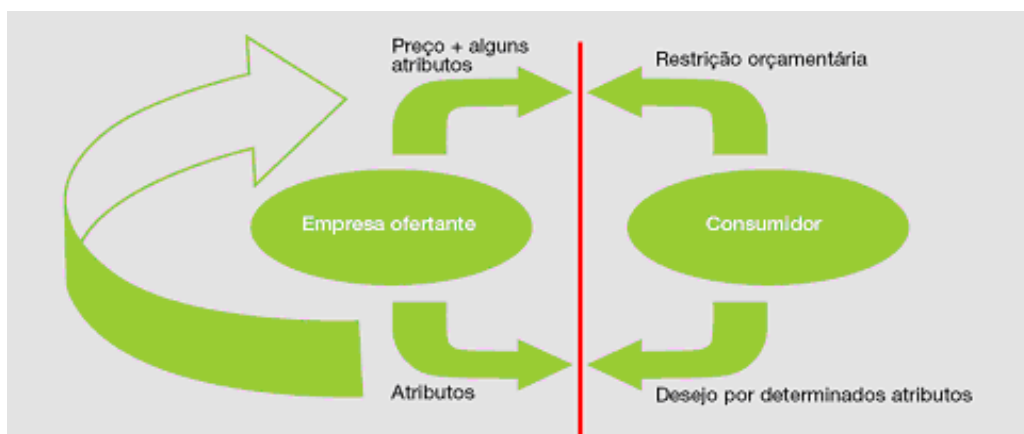


Figura 1 Interface entre o consumidor e a oferta de produtos  
Fonte: Fávero (2007 p.2)

Por outro lado, o consumidor tem um preço máximo que está disposto a pagar para a aquisição do bem ou serviço, que é determinado por sua restrição orçamentária, ou a real utilidade percebida para si, avaliada por meio dos atributos desejados. O bem ou serviço terá tanto mais utilidade quanto mais seus atributos se aproximarem daquilo que deseja o consumidor. Essa análise é feita de maneira relativa às demais ofertas que estão no mercado e que buscam atingir o mesmo consumidor, que, observando as ofertas existentes, determinará um padrão de utilidade no patamar de preço que o atenda (FÁVERO, 2007).

Dessa forma, o seguinte questionamento estará presente na percepção dos consumidores: *Sempre existe a necessidade de consumo?* Para responder a esta pergunta, torna-se necessário aprofundar-se nos pensamentos do consumidor. É preciso analisar cada influenciador de comportamento de consumo, que está voltado para determinado tipo de consumo, em determinado momento. Assim, Karsaklian (2000) resume os seguintes fatores psicológicos do consumidor: A motivação é o comportamento de partida para o ato de compra do consumidor, que vai levar a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo. Baseado em tal desejo, sugerem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial. Tais preferências estão diretamente relacionadas ao autoconceito. Ou seja, a tendência do consumidor é escolher um produto semelhante ao conceito de si mesmo. Em contrapartida, os freios constituem uma forma de o consumidor ter também a consciência de risco, que vem implícita ou explicitamente relacionada ao produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, descreverá atitudes positivas ou negativas com relação a ele, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências (MOWER e MINOR, 2003).

Segundo Mower e Minor (2003), há vários fatores que influenciam o consumidor no momento em que ele sente a necessidade de consumir determinado tipo de produto. Deve-se ressaltar que para cada momento pode haver diferente situação de consumo, podendo levar, muitas vezes, a circunstância extrema de irracionalidade

no ato de consumir, tais como: Motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconceito, influências experiencial-hedônicas.

### 2.1.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Halfeld (2004) destaca a importância da poupança para qualquer indivíduo e para qualquer nação que pretenda livrar-se da pobreza. Além disso, saber investir os recursos poupados é essencial tanto para o indivíduo quanto para a economia de um país. Os brasileiros, em geral, não possuem o hábito de planejar as finanças pessoais, devido a um histórico de desestabilização. Existem reflexos difíceis de contornar para o consumidor impulsivo e não é fácil falar em planejamento de vida sem considerar as finanças pessoais (HALFELD, 2004).

Segundo Mowen e Minor (2003), fatores como família, ambiente, classe social, raça, cor e sexo influenciam o comportamento do consumidor. Os autores alertam que o ideal é que o país crie mecanismos de defesa muito antes de as crises acontecerem. Criar reservas financeiras internas significativas é medida que gera tranquilidade, já que as crises são temporárias. Portanto, é necessário estimular cada família a ter reservas de capital suficientes para enfrentar futuras crises. No caso do Brasil, faz aumentar suas reservas financeiras, que atualmente são ínfimas, comparadas a países de maior estabilidade econômica.

Kotler e Armstrong (2003, p. 129) recorrem à psicanálise para explicar que “para Sigmund Freud, as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento consumista”. Isso deixa à vontade os profissionais de *marketing* e comunicação para desenvolver um segmento de propaganda e publicidade voltado para os moldes dos desejos consumistas. Podem-se perceber no consumo as influências de todos os segmentos de produtos e serviços.

Miranda (1997) assegura que a função do varejo é desenvolver estratégias vencedoras, reajustadas de acordo com o momento, para atender pessoas

dispostas a consumirem cada vez mais produtos e serviços. Aos varejistas cabe identificar o melhor caminho a seguir. Torna-se crucial para eles olhar para os produtos e serviços com os olhos dos consumidores, permitindo identificar em cada um deles os novos gostos e anseios de consumir.

Assim, o varejo abrange todo o conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal e da família, independentemente dos valores propostos. O objetivo é fazê-los consumir cada vez mais (PAIVA e MENDES, 2007).

A diferenciação de estratégias faz parte da vida empresarial. Fixar pontos fortes, e não as fraquezas, pode ser uma estratégia capaz de levar as empresas a alcançarem caminhos mais longos, desafiadores, e atingir resultados financeiros gratificantes. “É o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes” (KOTLER e KELLER, 2006).

Quanto ao varejo especificamente, Kotler e Keller (2006) sustentam que desenvolver a capacidade de previsão de um segmento de negócio é importante para moldar sua evolução. Segundo Paiva e Mendes (2007), para envolver o consumidor impulsivo, é preciso: buscar sempre um melhor momento; vencer obstáculos e reforçar conceitos, aproveitando as oportunidades e deixando de lado os problemas teoricamente insolúveis; buscar atrativos para consumidores impulsivos, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os concorrentes, como cartão de crédito da loja favorecendo as compras a prazo; e proporcionar boa localização, buscando grandes aglomerados de pessoas, tornando-se fácil o acesso e a prática do consumo.

Boa Nova (2007) ressalta que muitos varejistas estão repensando suas estratégias de marketing para buscar a diferenciação de sua oferta perante os consumidores impulsivos.

É crucial que organizações conheçam os desejos de seus consumidores e o que eles consideram importantes no momento de decidir a compra. Assim, agregarão características e benefícios, que serão facilmente percebidos por esses consumidores impulsivos, compulsivos e hedonistas.

Gligio (2002) explica que os consumidores vivem e consomem a todo instante. Segundo o autor é bom que existe este ser impulsivo dentro de cada um. Onde uns consomem em demasia, outros com planejamento, outros por impulso, outros por prazer. Fato é que todos consomem e, na maioria das vezes, gostam do ato de consumir um produto atual de nosso tempo.

Mas o que é ser consumidor? Karsaklian (2000, p. 11) define: “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se é viver”.

Cobra (1997, p. 59) destaca: “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma caixa-preta diferente”.

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, 2004, p. 3).

De acordo com Cobra (1997), Boa Nova (2007) e Paiva e Mendes (2007), a busca pela compreensão do comportamento do consumidor gira em torno das ações dos próprios consumidores. Essa compreensão faz abrir uma série de hipóteses, a serem estudadas no campo do comportamento do consumidor, que vêm sendo influenciadas, já há algumas décadas, por vários escritores, visando identificar as variáveis que rodeiam o consumidor.

Os fatores e determinantes influenciadores que atuam na tomada de decisão do consumidor são extensos e, de acordo com Karsaklian (2000), distribuem-se nessas três categorias:



- a) Diferenças individuais - recursos do consumidor, conhecimento, atitude,; motivação e personalidade, valores e estilo de vida;
- b) Influências ambientais - cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- c) Processos psicológicos - informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Parte-se do princípio de que o modelo de Maslow é baseado em etapas, que se desenvolvem de acordo com cada processo de escolha do indivíduo. Pode-se entender como uma caminhada (cada uma com sua característica distinta) iniciada com a consciência das expectativas que se concretizam com a avaliação do produto ou serviços pós-compra.

Essas necessidades, impulsivas, compulsivas, hedonistas, possuem, o seu sentido, que é quase impossível de ser modificado, como na pirâmide de Maslow, no primeiro nível.

Cobra (1997), sobre o desejo, conceito bastante debatido na psicologia dinâmica, explica que pode-se entendê-lo como a representação psíquica de um futuro que se pretende alcançar, e não como um passado carente. É a consciência de que se pode mudar vidas, mudar rumos. O desejo refere-se a um futuro, e não a um passado, o qual pode ser o ponto-chave para pesquisas de marketing: focar as expectativas (em substituição à palavra *desejo*), e não a vida passada.

Karsaklian (2000, p. 89) sustenta que o consumidor é único, cada um com seus desejos e particularidades, e que, por mais especialista que seja um estudioso que busca conhecer o consumidor, é difícil precisar quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham a ocorrer durante a sua vida como consumidor. Kotler e Armstrong (2003) destacam alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

- a) Motivações – recebem influências de necessidades básicas (necessárias para sua sobrevivência), psicológicas;
- b) Personalidade – baseia-se no ambiente em que o consumidor está inserido no momento da compra;
- c) Percepção – considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

### 2.1.2 Personalidade, estilo de vida e autoconceito

A personalidade, muitas vezes, é um fator influenciador no momento em que se decide praticar o ato de consumir. É similar à percepção. Enquanto o espontâneo representa o processo ativo da percepção, a personalidade tende, com o passar dos tempos, a desenvolver traços individuais, esboçando determinantes para cada tipo de situação de consumo (JEUNON, 2004).

Sheth, Mittal e Newman (2001) sustentam que as características psicológicas proporcionam reações relativamente coerentes e contínuas, em relação ao ambiente, ao passo que características são todas as referências em comum utilizadas na descrição de traços da personalidade.

A comprovação de uma personalidade inovadora do consumidor nem sempre é determinada quando ele compra um produto em uma única ocasião. Essa comprovação de personalidade se dá quando o consumidor busca se antecipar aos demais consumidores na aquisição de um produto que está sendo lançado. Essa rotina consistente de comportamento é que constitui a personalidade. Esse comportamento rotineiro, muitas vezes, constitui a personalidade do consumidor. O indivíduo desenvolve a personalidade pela necessidade de respostas ao ambiente rotineiro em que está inserido, ao invés de ficar buscando respostas toda vez que surgir uma situação. Algumas dessas respostas de rotina se aplicam ao comportamento de um indivíduo na qualidade de cliente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Existem controvérsias entre os estudiosos de marketing sobre a influência da personalidade no comportamento de consumo do indivíduo. É razoável sugerir que os traços de personalidade, que descrevem uma pessoa tímida, direta, ousada ou conscienciosa, manifestam-se numa série de situações, evidenciadas no custo benefício do produto a ser consumido. Pode-se notar uma diferença de personalidade entre consumidores de produtos adquiridos por necessidade e consumidores de produtos de grife, os quais apresentam uma personalidade de pessoas expansivas e sociáveis (SEMENIK, 1996).

Kotler e Armstrong (2003) revelam que consumidores que usam café com frequência tendem a ser mais sociáveis. Porém, a previsão para o comportamento do consumidor já registrou diferentes situações quanto ao uso da personalidade como direcionamento (SANDHUSEN, 1998). Sabe-se que o uso de determinadas marcas de carro, roupa ou hotel pode refletir na personalidade de um consumidor. Todavia, não se tem obtido sucesso em prever o comportamento a partir de determinados traços de personalidade (SANDHUSEN, 1998).

O ato de consumir é um processo que se constrói de acordo com as situações em que o consumidor está inserido. A situação depende de fatores como tempo e lugar nos quais o consumidor está presente. Muitas vezes, a necessidade de determinadas situações leva-o a consumir determinados produtos. Na grande maioria das vezes, o consumidor é influenciado a consumir. Esses fatores se interagem com os consumidores, interferindo na percepção e no comportamento, resultando na definição do ato de comprar, ou não. Existem divergências entre autores sobre essa forma de interação. Para alguns, ela se projeta de forma direta (objetiva), levando, indiretamente, ao ato de consumir. Para outros, projeta-se de forma subjetiva (indireta), não levando diretamente ao consumo. Essas são situações, muitas vezes, instantâneas, que não devem ser comparadas a situações influenciadoras de longo prazo, que são mais duradouras, como a cultura e os fatores pessoais (JEUNON, 2004).

Solomon (2002) explica que a situação ambiental possui grande poder de influência

no ato do consumo. Localizações dos produtos nas gôndolas são estratégicas, tornando o ambiente confortável, com boa visualização e fácil acesso das mãos, fazendo com que o consumidor decida ali, nas prateleiras dos pontos-de-venda, o seu desejo de consumo. Assim, a comunicação processada pelas organizações em vários tipos de mídias direciona as estratégias, produzindo um significativo efeito no comportamento da compra.

Consumidores racionais, impulsivos, compulsivos, hedonistas e necessitados são analisado dentro de seu invólucro cultural, sofrendo influências de família, crenças costumes, valores, idade, sexo e raça, impactando em todas as direções a formação de sua personalidade (PAIVA e MENDES, 2007).

Cobra (1997) define: “A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas” (p. 62). Gastar mais do que recebe é um grande influenciador que modifica o estado de espírito das pessoas.

Segundo Mowen e Minor (2003), existem vários outros influenciadores importantes no comportamento do consumidor no ato da compra, que são: classe social, variáveis sociais, variáveis econômicas, variáveis culturais.

As análises de comportamento de consumo procuram sempre privilegiar os fatores situacionais. Atualmente, muitos estudos buscam nas situações específicas formas de identificar o consumidor. Cada vez mais as empresas declaram ter dificuldades em entender o comportamento do consumidor por meios tradicionais, uma vez que este tem se mostrado inconstante e volátil. Na era do consumidor moderno, a abordagem situacional proporciona uma perspectiva original, que a põe ao lado das grandes tradições de pesquisa no estudo do consumo (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Samara e Morsch (2005), muitas vezes, a perspectiva proporcionada pela análise da situação pode mudar o foco da pesquisa. Existem situações em que o consumidor fica limitado a determinado consumo, por necessidade ou por força de comodidade, revelando mais aspectos referentes ao contexto de compra do que as

variáveis relativas às próprias características do comprador. O resultado do processo de compra está muito mais vinculado a uma combinação de variáveis contingenciais. As respostas a questões como “Qual é o seu carro preferido?”, “Que marca de telefone você costuma comprar?” ou “Onde você costuma fazer suas compras?” podem sempre estar vinculadas a um repetitivo: “Depende!” (SAMARA e MORSCH, 2005).

É preciso compreender o processo de compra como sendo um importante fator de decisão de consumo, que sempre demanda certa dificuldade, pois ela tende a confundir as determinantes que constituem uma situação, limitando o campo aos elementos sobre os quais se supõe que existia um impacto no comportamento.

Porém, oferece um caminho que possibilita aos profissionais de marketing fazer uma seleção do imenso número de estímulos que podem caracterizar um ambiente. Traços pessoais do consumidor, como personalidade, idade e sexo, e atributos estáveis dos produtos, como tamanho, cor e forma, considerados fatores invariantes com relação à situação, são excluídos do escopo dessa análise (JEUNON, 2005).

Peter Drucker, um dos gurus da administração, afirmou há quase quarenta anos que é fundamental que a empresa e o profissional de marketing entendam as dimensões de satisfação e custo para que possam orientar suas atividades de tal forma que a situação satisfação/menor custo de aquisição seja mantida, inserindo-se aí a satisfação funcional, a satisfação emocional e a satisfação do benefício de uso.

Quando alguém efetua a compra de determinado produto, a tendência é que, de alguma forma, irá consumir esse produto. Esse ato pode gerar satisfação ou uma insatisfação. Essa avaliação só quem pode fornecer é o consumidor do produto ou serviço. As dimensões funcionais, emocionais e de benefício de uso da satisfação são atingidas quando os benefícios totais fornecidos pelo produto, na perspectiva do consumidor, são menores que os custos de aquisição (BOA NOVA, 2007).

Uma satisfação funcional importante para os consumidores refere-se aos valores intangíveis proporcionados pelo uso e consumo de alguns produtos. As características intangíveis, por meio de determinada função psicológica, exercem no consumidor um sentimento satisfatório de valor sobre o produto e/ou serviços que está sendo consumido. Esse valor intangível, quando agregado a preço baixo, garantia, desempenho e durabilidade, torna-se um fator avaliador da satisfação do consumidor (BLACKWELL e MINARD, 2005).

Essa mudança de comportamento, que gera um consumidor cada vez exigente, fez com que as empresas melhorassem seus produtos, sistemas e processos produtivos. Nos últimos anos, o fator *qualidade* tem estado presente em muitos processos de produção das indústrias. A qualidade do produto é um critério que tem sido importante para o consumidor quando está no processo de consumir determinado produto ou serviço.

A satisfação emocional, também chamada "satisfação psicológica", muitas vezes, supera a funcional. Ela é perseguida pelos consumidores por transmitir status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício de forma intangível, e não mensurável. Por possuir alguns atributos não físicos, podem fazer bem para o emocional, às vezes, superando o funcional em satisfação (BLACKWELL e MINARD, 2005).

Buscar satisfação é uma determinação constante do consumidor. O que consumir ou deixar de consumir vem muito do momento presente e da situação em que se encontra o consumidor. Uma consideração que deve ser levada em conta no âmbito da satisfação do consumidor diz respeito ao significado e à valorização do ato de compra e das relações de consumo no contexto da sociedade. O ato de consumir sempre gera controvérsias internas no consumidor contemporâneo entre o que consumir e o que não consumir determinado produto. Necessitando ou não, talvez sua angústia fundamental esteja nos meios para atingir essa satisfação, consumindo ou não consumindo determinado produto ou serviço (BOA NOVA, 2007).

O risco de uma distorção de foco na sociedade consumista sempre existe. A necessidade, muitas vezes, não é vista como prioritária em determinados momentos, levando o consumidor a consumir por desejo. Nesse contexto estão inclusos, sobretudo, os aficionados pelo consumo e os consumidores compulsivos, que sempre consomem mais do que precisam para satisfazer suas necessidades.

Muitos estão em perfeita sintonia com a insatisfação, criando desejos que nunca acabam e busca no descontrole do consumir um alívio para suas tensões. Para eles, o critério *satisfação* estará sempre em patamares incomuns, incluindo parâmetros como os emocionais e os psicológicos, muitos subjetivos, relacionados à alegria, à felicidade e ao bem-estar (HALFELD, 2004).

Novos produtos e serviços surgem a todo instante no mercado consumidor. Para acompanhar essa evolução de consumo, surge um novo consumidor. Detentor de múltiplas facetas, com características distintas para um mercado global, esse consumidor moderno consome bens e serviços das mais variadas vias de acesso aos produtos, buscando sua autenticidade. Estão sempre preocupados em satisfazer seus caprichos e desejos. Transcendem as barreiras de fatores étnicos, sociais, culturais, de idade e, até mesmo, de renda. Buscam produtos e serviços voltados para o seu comportamento e personalidade, procurando ser o mais autêntico possível (SAMARA e MORSCH, 2005).

Lewis e Bridges (2004) afirmam que o novo consumidor possui características individuais, é independente e informado. Com um mercado cada vez mais ágil e versátil, necessitando de maior dinamismo para o consumo, esse consumidor reclama cada vez mais do seu tempo, de atenção e da qualidade dos produtos e serviços. O excesso de informações e o baixo índice de disponibilidade têm resultado em atenção menos concentrada nas pessoas. Vive-se um mundo mais visual, no qual as habilidades perceptivas têm se condicionado, sobretudo, por imagens simples e rápidas, forçando os jovens a ler cada vez menos.

A confiança em seu fornecedor está perdendo espaço. Com as informações

chegando a todo o momento, o consumidor está sempre repleto de opções de consumo, deixando de lado a sua fidelidade de tempos passados. Como imediatistas, os novos consumidores consideram normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, podendo se tornar insatisfeitos mais rapidamente. A ética se torna um atributo essencial para as relações de consumo. Nessa nova era do marketing de relacionamento, a confiança é ponto fundamental para a manutenção dos seus clientes e para a conquista de novos consumidores (SAMARA e MORSCH, 2005).

A fidelidade dos consumidores é ponto crucial nas organizações, levando os profissionais de marketing a assumirem novas atitudes e posturas para conquistar os novos consumidores. Essa inovação de consumidores requer novas estratégias de relacionamento. A gestão mercadológica e o relacionamento com o novo consumidor precisam ser reformulados constantemente. Mudanças e transformações estão acontecendo a todo instante, trazendo novos consumidores. Para acompanhar essas transformações, o profissional de marketing necessita de atualizações para não se tornar ineficaz. Assim, entre os principais desafios do profissional de marketing do século XXI estão: a flexibilidade, a atualização e a capacidade de antecipação. Superar tais desafios ajudaria as organizações a compreender intimamente a evolução permanente do consumidor e a fornecer a proporção de valor adequada a suas novas necessidades e desejos (SAMARA e MORSCH, 2005).

### 2.1.3 Situações que afetam o consumidor

Diversão, fantasias, emoções e sentidos são experimentos que os consumidores enfrentam sempre que estão na iminência de ter de decidir sobre o ato de realizar uma compra. Para Marcon, Godoi e Pinto (2004), muitas vezes, o consumidor não faz suas compras com racionalidade. Ao invés disso, às vezes, realiza suas compras por impulso, situando sua racionalidade de compra no primeiro nível de decisão e implicando a ponderação de empregos alternativos de recursos de dinheiro e de disponibilidade de tempo.



Ainda para Marcon, Godoi, Pinto (2004), boa parte da população brasileira adquire produtos compulsivamente, o que os autores chamam de “oneomania”. Nesse processo, o consumidor passa por uma loja, gosta e compra sem se preocupar com o controle do dinheiro e, posteriormente, com uma situação de endividamento.

Os autores revelam que, dentre as pessoas que sofrem de oneomania, a maioria é constituída de mulheres, em todo o mundo. A proporção é de quatro mulheres para cada homem. Os motivos para essa tendência, no entanto, ainda não foram descobertos. Estudos científicos indicam que oneomania está diretamente associada a transtornos de humor e de ansiedade, à dependência de substâncias psicoativas (álcool, tóxicos ou medicamentos), a transtornos alimentares (bulimia, anorexia) e a controles impulsivos. A oneomania tem seu início quando a pessoa busca aliviar sentimentos de frustração, vazio e depressão comprando. Durante a aquisição, o oneomaníaco se sente aliviado e tem prazer enorme em possuir.

Segundo Boa Nova (2007), a necessidade de o consumidor refletir quando esse período se estende por um período maior que doze meses é muito importante. O consumidor pode estar se transformando em um devedor compulsivo. Assim, consumidores são passíveis de turbulências financeiras, o problema é quando este tipo de situação deixa de ser temporária.

Pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Minas Gerais em abril de 2007 mostra que no mês de março do mesmo ano, 77,7% dos consumidores belo-horizontinos estavam comprometidos com sua renda financeira para os próximos seis meses. Em outubro de 2006, eram 43,5%. Esse acréscimo de 34,2% acentua o endividamento pessoal (PAIVA e MENDES, 2007).

Soluções fáceis não aparecem rapidamente e podem complicar ainda mais a situação do consumidor. Trocar um financiamento por outro financiamento nunca foi uma boa solução. É importante renegociar com precaução, uma vez que será necessário arcar com uma nova realidade financeira.

#### 2.1.4 Consumo compulsivo

O consumidor compulsivo gosta de comprar, sem pensar muito nas conseqüências. Prefere consumir primeiro e pensar depois. Não gosta de assumir que possui esse tipo de problema voltado para o descontrole financeiro. É um verdadeiro consumidor nas mãos dos marqueteiros. Os cartões de crédito são seus principais aliados, juntamente com o talão de cheques. Muitas empresas se alimentam desse tipo de consumidor, que, normalmente, não respeitam, quando tem, o seu planejamento financeiro. Conseqüentemente, a falta de dinheiro é constante em seu convívio (JEUNON, 2004).

Para mudar o comportamento desse tipo de consumidor, exige-se controle rigoroso de seu planejamento financeiro. Mudança de hábitos, como deixar o cartão de crédito ou o talão de cheque em casa para se adaptar a uma lista pronta de planejamento com os gastos seria uma boa atitude.

Os motivos que levam as pessoas a se tornarem consumidores compulsivos são os mais diversos, como: necessidade básica, diversão, modismos, status e propagandas. Porém, existe aquele que consome pelo simples prazer de comprar, de adquirir, independente de sua utilidade ou significado para sua vida. Alguém que pratica o ato de compra indiscriminadamente pode ser portador da doença chamada “oneomania”, que atinge os compradores compulsivos. A oneomania, sob o ponto de vista psiquiátrico ou psicológico, é um distúrbio controvertido, sendo considerado por alguns especialistas como uma doença obsessivo-compulsiva. Nesse caso, o consumidor teria no seu interior uma série de comportamentos compulsivos além do de comprar. Estima-se que o Brasil tem 3% de consumidores compulsivos, apesar do não conhecimento de estatísticas a esse respeito. Nos Estados Unidos, os oneomaníacos representam cerca de 1% da população. No Reino Unido, esse percentual sobe para 3% entre os adultos e 8% entre os adolescentes. As estimativas de prevalência da oneomania variam de 1,1% a 5,9% na população geral (PAIVA E MENDES, 2007).

O neuropsicólogo Daniel Fuentes, coordenador de ensino e pesquisa do Ambulatório do Jogo Patológico e Outros Transtornos do Impulso (AMJO), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas declara que a proporção é de quatro mulheres para cada homem acometido com a doença oneomania, e ainda, que não é fácil explicar por que as mulheres detêm um número quatro vezes superior ao dos homens. Acredita-se que condições culturais interferem diretamente na doença. Fuentes acredita que a oneomania pode estar associada a uma série de fatores, como: humor, ansiedade, álcool, tóxico, medicamentos e transtornos alimentares. A sensação de vazio, de depressão e de frustração também pode estar ligada à oneomania. Quando não consegue dar vazão a seus desejos, o consumidor compulsivo sofre grande pressão interior, procurando sensações que preencham o seu desejo de possuir coisas novas como única forma de prazer (SERASA, 2007).

Deixando-se levar, assim como qualquer outro vício, os oneomaníacos apelam para o consumo. Enquanto pratica o ato de comprar, ele se sente aliviado, experimentando uma sensação prazerosa naquele momento. Esse efeito de prazer passa rápido, e os aneomaníacos tendem a voltar rapidamente ao estado de angústia, desencadeando uma nova compra (PAIVA E MENDES, 2007).

Assim como qualquer dependente, indiferente do produto a ser consumidor, os consumidores compulsivos só se conscientizam de seus problemas no longo prazo. A idade média de início da doença é aos 18 anos. No entanto, o comportamento só é percebido como problemáticos dez anos mais tarde (VILA NOVA, 2000).

Até conseguir entender o seu problema como uma doença, o consumidor compulsivo consegue comprar, comprar e comprar, até contrair dívidas muito acima da sua renda mensal. Quando a sua renda está sem controle é que acostuma procurar ajuda. Só que, muitas vezes, devido à omissão do problema, já comprometeu toda a sua estrutura familiar, chegando a uma situação insustentável. Segundo especialistas, é muito importante que o consumidor compulsivo interaja com seu problema, assuma sua situação de vício e procure alternativas para eliminar a aneomania. Atualmente, essa disfunção é tratada por meio da

psicoterapia, incluindo, na medida do possível, ajuda alternativa com os grupos de auto-ajuda relacionados com o mesmo problema (SOHSTEN, 2005).

Segundo Sohsten (2005), se o consumidor não resiste ao prazer compulsivo de comprar, seu orçamento está sempre no vermelho, não convive harmoniosamente com as pessoas que estão em sua volta, está sempre pedindo ajuda financeira sem a convicção de que poderá saldar suas dívidas, sente necessidade de comprar, independente da sua necessidade de uso e consumo, é um sério candidato a contrair oneomania.

Existem consumidores que se sentem orgulhosos por consumir. Consomem simplesmente pelo fato de estar consumindo. Para esse consumidor o importante é comparar-se com alguém fazendo uma espécie de competição no consumo. Muitas vezes, o que importa para esse tipo de consumidor é a aparência, e não a essência do que consumir. O que importa é a embalagem, e não o conteúdo. Só que para consumir com orgulho é preciso ter rendimentos compatíveis com seus gastos, para evitar o endividamento. Mantém um padrão de vida totalmente incompatível com suas posses à custa de muitas dívidas. O pensamento alheio é de muito valor para o consumidor orgulhoso. Está sempre preocupado com sua aparência e esquece as conseqüências do uso moderado do seu dinheiro (BOA NOVA, 2007).

Desse modo, em casos de compulsão, é preciso enfrentar a situação de frente. Por mais difícil que seja o caminho, ele certamente será recompensado com o aumento da sua autoestima, sem falar, é claro, no tão sonhado equilíbrio financeiro.

Segundo Paiva e Mendes (2007), esse tipo de consumidor quase sempre é induzido a consumir por pessoas que estão à sua volta. É de boa índole, porém acaba sempre induzido pelos outros e quase nunca consegue dizer “não” às influências. Não é movido pela compulsão e muito menos pelo orgulho. Assim, comete erros financeiros, influenciado por pessoas que estão a sua volta, e nem sempre sabe lidar com esses erros. Acostuma-se a entrar em desespero quando se vê encurralado pelas dívidas e pelas pressões dos credores. Essa facilidade de ser

manipulado por terceiros é um traço marcante de sua personalidade. No ambiente profissional, esse perfil se comporta de forma apática e acomodada na maioria dos casos.

O consumidor descontrolado costuma se sentir como mais uma vítima desse mundo. Primeiro, ele consome, descontrola seu dinheiro e, depois, se diz vítima. Sempre pensa em alguém que irá socorrê-lo. Ao sentir-se como uma vítima, acha-se no direito de comprar mais e mais para compensar o seu sofrimento. Resultado: mais dívidas. Muitas vezes, esse tipo de consumidor tem um passado fora do normal. Às vezes, foi muito mimado e protegido de problemas que deveria enfrentar. Acaba traçando um caminho cada vez mais difícil de seguir e aumenta ainda mais o seu descontrole financeiro. Chega a ser dramático com a sua situação quando é chamado a liquidar suas dívidas com seus credores (BOA NOVA, 2007).

A realidade é triste, mas esse tipo de consumidor só desperta quando chega ao seu limite financeiro final. Quando bate no “fundo do poço” é que acorda para a realidade em que está vivendo e parte para uma mudança radical. Muda sua vida e suas atitudes. É comum deparar-se com pessoas que passaram por essa situação e poder testemunhar os processos de transformação que uma crise financeira pode provocar. Muitos se tornaram irreconhecíveis em termos de comportamentos, para amigos e familiares. Seria desejável que essas pessoas descobrissem esse caminho de mudança antes de a situação chegar a um patamar tão crítico. Isso evitaria mais sofrimento em suas vidas (PAIVA e MENDES, 2007).

O perfil de consumidor que consome por consumir não chega a caracterizar exatamente um tipo de gastador, mas de uma pessoa que não sai do lugar. Passa a vida inteira na mesma condição financeira e está sempre tendendo a piorar. É do tipo de consumidor que sempre fica mais pobre. Esse perfil representa uma imensa parcela da população brasileira. O que está por trás desse tipo é uma cultura muito forte, muitas vezes, intensificada por conceitos e preconceitos religiosos. Uma frase muito comum de se ver é “Eu não nasci para ser rico” ou “Quem nasce pobre, more pobre”. São pessoas que acreditam que ser rico é pecado e que o reino de Deus

está reservado para os pobres ou para aqueles que levaram uma vida sem prazeres materiais. Para essas pessoas, o dinheiro é apenas uma fonte de sobrevivência. Gastam tudo que possuem para se manterem com o mínimo. Não pensam em mudar de vida nem em construir uma riqueza. Nasceram pobres e morrem miseráveis. Pessoas que pensam dessa maneira podem existir em qualquer lugar. É possível deparar com elas a todo instante. É importante tentar romper esse paradigma, que está enraizado por gerações, e acreditar em uma elevação de consciência para uma mudança para melhor (TOLOTTI, 2007).

De acordo Sohsten (2005) Devem-se seguir exemplos de pessoas vitoriosas que revolucionaram suas vidas, pessoas determinadas que, ao planejarem seus gastos, fizeram disso um ritual de vida, saindo de uma situação de pobreza para uma vida próspera e feliz

É preciso sempre procurar a realização financeira, e essa procura deve ser em conjunto com o meio em que se vive, com o próprio corpo e com o próprio espírito. A mente deve ser renovada com novos conhecimentos, com disciplina. Assim, os resultados virão (TOLOTTI, 2007).

#### 2.1.5 Comportamento de consumo e o dinheiro

Segundo Halfeld (2004), a palavra *moeda* tem sua origem em Roma, significando casa de cunhagem, templo da deusa Juno Moneta (de monere); ou avisar, fazer valer uma coisa.

Servidor de base para ações, o dinheiro é visto por alguns autores como um aspecto fundamental ao estudo do comportamento do consumidor. Halfeld (2004) sinaliza que esse elemento serve como mercadoria de troca, simplificando e resumindo o valor de um bem. Como símbolo, pode adquirir o significado de riqueza, lucro, poupança e um grande influenciador do consumo.

Viabilizado pelo dinheiro, o ato de comprar está dentre os elementos do comportamento econômico do consumidor. Comprar, segundo Jeunon (2004), possui diversos significados para o consumidor e pode variar entre a necessidade ou não, novidade ou rotina, atividade física, prazer, e muitos outros. Assim, a compra inclui aspectos tanto utilitários quanto hedonistas e pode variar em função de características como qualidade, variedade, preço e distância.

Kotler e Keller (2006) explicam que os consumidores passam por vários objetos de diferentes formas e momentos de sua história como valor de moeda. Para Jeunon (2004), os objetos tinham os seus valores expressos pela aparência e, por mais paradoxal que pudesse parecer, valiam pelas aparências e passavam pelos consumidores como moeda de troca.

Moreira e Tamayo (1999) afirmam que, com o passar do tempo, foi surgindo a necessidade de uma melhor armazenagem, de uma moeda mais duradoura e de fácil locomoção, que não tivesse grande oscilação de valor, permitindo ao homem o poder de acumular riquezas. Com o descobrimento do metal, os homens descobriram em sua cunhagem uma maneira que viria a transformá-lo em diversos objetos, por sua beleza, raridade e facilidade de transporte.

As pessoas buscam o tempo todo tornar a vida mais fácil. Estão sempre atrás de facilidade, de simplificação, de agilidade, de soluções para os seus problemas e, com a moeda não foi diferente (MOREIRA e TAMAYO, 1999).

## **2.2 Finanças comportamentais**

Segundo Brabazon (2000), da Universidade de Limerick, o campo de finanças comportamentais não é novo. Ele diz que muitos investidores consideram como uma importante determinante para o comportamento do mercado o fator psicológico. Porém, apenas atualmente o tema vem ganhando expressividade (BRABAZON, "Behavioral Finance: A new sunrise or a false dawn?", agosto de 2000). Segundo

este autor, nos anos de 1980 o comportamento de mercado era pouco explorado no meio acadêmico, existindo certo desprezo para com o tema “Finanças comportamentais”, o que não vem acontecendo nos dias atuais.

Existem diversos conceitos de finanças comportamentais e diversas definições, com suas próprias divergências. Linther (1998 *apud* Marcon *et al.*, 2004 p. 2) define finanças comportamentais como sendo o estudo por meio do qual os investidores tomam suas atitudes analisando as informações disponíveis para decidir sobre investimentos. Já Thaler (1999) define finanças comportamentais como “simples finanças de cabeça aberta”. Para ele, nem sempre o mercado oferece decisões abertas e simples de análise para um problema financeiro empírico, em que o investidor deve aceitar a possibilidade de alguns agentes da economia não se comportarem de maneira racional. As finanças comportamentais não procuram definir o comportamento racional ou irracional, mas sim a maneira de como analisar os processos decisórios psicológicos que possam implicar a sistemática do mercado financeiro (THALER,1999).

### 2.2.1 Administração das finanças pessoais

Nos últimos anos, muito se tem falado em finanças pessoais. Jornais, revistas, noticiários de TV, os canais de divulgação são os mais diversos, devido às freqüentes crises econômicas do sistema financeiro que envolvem o consumidor final. As elevadas taxas de juros e a falta de planejamento financeiro são os principais motivos para que esse tema esteja cada vez mais presente nos noticiários.

A abertura dos canais financeiros para o crédito pessoal tem contribuído para um alto índice de endividamento pessoal. Cada vez mais os consumidores têm usado os cheques para o dia seguinte, cartões de créditos, crediário direto nas lojas e uma gama de linhas de financiamentos pessoais. O resultado de toda essa facilidade para a obtenção do dinheiro rápido tem resultado em um grande volume de execuções judiciais, cheques devolvidos, perdas de bens pessoais e nome



comprometido no Serasa (BOA NOVA, 2007).

Com um planejamento relativamente simples e algumas atitudes é possível reverter a situação financeira desfavorável para uma situação confortável ou, pelo menos, controlável.

Ao longo deste estudo, vem-se debatendo sobre comportamento do consumidor, planejamento financeiro, controle e limite. Mas o que significa um planejamento controlado ou uma situação confortável? A cada um cabe achar o seu ponto de equilíbrio. Essa é uma situação bastante relativa. Quanto de dinheiro o consumidor precisa ter para um bom controle financeiro? Pesquisas mostram que o planejamento financeiro é de suma importância para o controle do dinheiro. Não importa o montante que se ganha; o importante é não gastar mais do que se ganha. Estudos comprovam que os grandes milionários possuem humildade, simplicidade e a virtude de ajudar o próximo, quebrando o mito de que milionário é ganancioso e ambicioso (SOHSTEN, 2005).

Ganhar dinheiro é investir bem o próprio dinheiro, por menor que ele seja. Quando se investe em atividades produtivas, o retorno sempre aparece. Essas atividades geram empregos e renda para um grande número de pessoas.

O controle do dinheiro não se constrói com fantasias, e sim em alicerces sólidos construídos no longo prazo. Preguiça, arrogância, pessimismo e maus hábitos não levam investidor a lugar algum (SOHSTEN, 2005).

Boa Nova (2007) sustenta que é preciso rever conceitos antes de sair às compras com as atuais moedas de trocas, como o talão de cheque e o cartão de crédito, na bolsa. O ideal é fazer planejamento do que o consumidor realmente precisa. "Querer" um produto é bem diferente de "precisar" dele. Quando o consumidor precisa de alguma coisa, não significa que este item fará uma grande diferença em seu consumo. Nem sempre o que os olhos podem ver é aquilo de que realmente o consumidor precisa.

Boa Nova (2007) reforça que precisar de novos sapatos não quer dizer que os sapatos antigos estão gastos e não podem ser usados em ocasiões especiais. Querer uma roupa nova não significa que as antigas estão fora de moda ou não combinam com as peças existentes no armário.

Ainda segundo Boa Nova (2007), é necessário verificar o saldo disponível antes de definir uma lista de itens necessários. Se a conclusão for negativa, substitua os produtos pelos de menor valor agregado ou, ainda, corte da lista de compras.

### 2.2.2 Perspectivas teóricas relativas a finanças comportamentais

Sohsten (2005) afirma que a boa condição financeira exige objetivos e metas quanto ao controle das despesas. Deve-se procurar seguir os bons exemplos daqueles que já trilharam esse caminho. Com essas pessoas não existem fracos ou indisciplinados no que se refere à gestão de sua renda pessoal.

A disciplina financeira exige dedicação, simplicidade e gosto pelo fazer bem feito. É preciso procurar coisas que dão prazer em construir no longo prazo, gerando, assim, uma riqueza sustentável. A situação de se conviver com dívidas, credores e processos judiciais pode ser mais desagradável que administrar investimentos. Independente do tipo de investimento, quando se faz bem feito e com prazer pode-se tornar um especialista em suas finanças pessoais.

Halfeld (2004) ensina que qualquer momento é adequado para iniciar um planejamento financeiro. A todo instante, vemos pessoas mais ricas e pessoas mais pobres. Elas é que decidem de que lado desejam ficar.

Pesquisas revelam que a maioria da população está a cada dia mais endividada em função da facilidade do crédito disponível. Essa corrida é para todos. Cada um segue o seu caminho: ou planeja seu dinheiro ou acumula contas a pagar, preocupações, falta de dinheiro e muito pouco prazer em viver (HALFELD, 2004).

As pessoas que conseguiram chegar “lá” e atingiram um patamar de condição financeira estável são as que mais se engajam em movimentos sociais e em causas de solidariedade e caridade. É como se isso fosse quase uma obrigação. Um desejo de retribuir por aquilo que receberam, embora não sejam devedores da sociedade, pois construíram suas fortunas dentro da lei e das possibilidades encontradas no sistema econômico vigente. Muitos, inclusive, são pessoas que vieram das camadas mais baixas, enfrentando dificuldades e adversidades que fazem deles quase heróis (SOHSTEN, 2005, p. 7).

A responsabilidade de descobrir o melhor caminho para seguir é de cada pessoa. Deve-se observar que é necessário ter uma disciplina básica nos costumes. É importante preparar-se e qualificar-se para um negócio ou, mesmo, para um emprego, assim como o fato de especializar-se em determinado tipo de investimento e de diversificar o seu portfólio pode ser uma necessidade básica.

Na vida, o que deixa uma pessoa com uma boa situação financeira não é o que ela gasta, mas os seus investimentos e aquilo que conserva. Um bom investimento financeiro faz o dinheiro crescer e multiplicar. É preciso gastar por necessidade básica, e não por prazer, por impulso ou, mesmo, compulsivamente. Deve-se adquirir o hábito de determinar os pilares de sustentação para o planejamento financeiro. O consumidor é um dos pilares dessa sustentação. Por isso, deve investir em si mesmo, instruindo-se ao máximo (SOHSTEN, 2005).

A necessidade de ter consciência do que realmente precisa e de perceber com antecedência a impulsividade de desejos precisa estar sempre aguçada no pensamento. Porém, é necessário saber agregar valor e saber definir as coisas que irão melhorar a qualidade de vida. não só economizar dinheiro (BOA NOVA, 2007).

Halfeld (2004) revela que o importante é ter a vida financeira em equilíbrio, tendo prazer em fazer compras e, ao mesmo tempo, ter uma reserva financeira para enfrentar períodos de oscilação de mercado. Gastar mais dinheiro do que se ganha nunca foi uma boa maneira de administrar o dinheiro. É importante controlar o consumismo e gerar tranquilidade financeira pessoal.

Entre os pilares que dão sustentação às finanças comportamentais está a aversão à perda. O modelo tradicional de finanças fica em atrito quando considera o risco em função do resultado que seria proporcionado para a riqueza. O modelo mostra que o investidor pesa tanto os ganhos quanto as perdas, porém não atribui a ambos o mesmo valor psicológico. Para Kahneman e Tversky (1979), os investidores se incomodam mais com as perdas do que com o prazer ganho do valor equivalente. Isso entra em contradição com o preceito microeconômico da teoria da utilidade, em que se supõe que o investidor avalia o risco de um investimento de acordo com a mudança que ele proporciona em seu nível de riqueza. O preceito microeconômico trabalha com o conceito de que o investidor é perfeitamente racional e faz parte do modelo moderno de finanças.

Relacionar o dinheiro e a felicidade constitui uma parceria que, ao que tudo indica, coloca ambos lado a lado. Embora exista o mito de que dinheiro não traz felicidade, o fato que nos dias atuais o mundo gira em torno do dinheiro. Um consumidor pode ser muito rico e não conseguir satisfazer suas necessidades por completo. Porém, se ele tem controle financeiro, pode ficar mais fácil manter o seu grau de felicidade no consumo. Existem pessoas obstinadas que buscam enriquecer tanto que não sobra tempo para usufruir a sua conquista. E, assim, ocorre a contrapartida de se tornarem presas de suas fortunas, sem a liberdade de ir e vir. Enfim, o dinheiro em excesso também tem seus problemas. Muitos milionários recorrem ao anonimato para reduzir o problema de assédio pessoal. Preferem uma vida simples, evitando badalações, para que possam viver a liberdade que o dinheiro pode proporcionar (SOHSTEN, 2005).

Segundo Mower e Minor (2003), estudos comprovam que não existe um valor ideal para o volume de dinheiro de um consumidor. É preciso procurar o seu equilíbrio financeiro pessoal. A maneira como cada um administra esse volume de dinheiro é que vai determinar o seu grau de felicidade. Qualquer que seja o patamar de equilíbrio da relação “dinheiro *versus* felicidade”, é preciso aprender a administrar corretamente a vida financeira. Isso o ajudará a encontrar seu ponto ideal. Dinheiro não compra felicidade, mas felicidade ajuda muito a ter dinheiro.

O investidor, com base nas finanças comportamentais, faz uma avaliação do risco proporcional ao investimento, partindo de um ponto de referência, em que mede os ganhos e perdas, Kahneman e Tversky (1979) sugerem uma representação por meio de uma curva de risco-utilidade. Com essa maneira comportamental seria possível avaliar o risco de um investimento. A característica principal da curva de risco utilidade é a sua possibilidade de mostrar a descontinuidade na origem (avaliação do risco de investimento), e o declínio após esse ponto determinaria a dor da perda em comparação com o prazer do ganho no investimento (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979, “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases Science”).

Segundo os autores, a aversão à perda difere da aversão ao risco. A sensação de “realizar” uma perda, muitas vezes, leva o investidor a um risco de perder ainda mais, na ansiedade de recuperar o que está perdido. E, muitas vezes, acaba perdendo ainda mais, reproduzindo na vida real o mecanismo clássico do investidor compulsivo. Geralmente, partem para o “tudo ou nada”, para não ter a sensação de um resultado negativo. No que diz respeito aos ganhos, uma situação nada agradável aos investidores é a de risco, em que os investidores são avessos à possibilidade de perda por menor que seja.

Ainda segundo Kahneman e Tversky (1979), a aversão ao arrependimento está relacionada a uma situação de perda. Ao investidor não agrada o gosto da perda. Ele adia ao máximo a “realização do seu prejuízo”. Prefere resistir até a última chance de recuperação. A aversão ao arrependimento é que está por trás desse comportamento. Existem, ainda, aqueles investidores que só operam em conjunto, o que lhes garante a certeza de vários investidores pensando em uma mesma estratégia.

Como percebido por Thaler (1999), os investidores estão sujeitos aos mais diversos tipos de consumo (impulsivo, compulsivo, hedonista). Assim, procuram por ferramentas para aprimorar seu autocontrole. Separando mentalmente seus ganhos financeiros e o “disponível para gastos”, os investidores podem controlar seu desejo de consumo excessivo.

A maioria das pesquisas comportamental é realizada em nível individual de investidor. A soma desse grande número de investidores individuais resulta em um resultado para o mercado financeiro, o que torna o mercado individual diretamente ligado ao mercado financeiro. Apesar de não comprovado, isso parece ser um dos problemas para as finanças comportamentais.

Segundo Fama (1991), uma das críticas contra essa teoria é que o mercado financeiro por si só não consegue testar sua eficiência. Hawawini e Keim (1998) sustentam que a eficiência do mercado financeiro deve ser testada com um modelo de retorno esperados.

Statman (1999) sugere que “esse resultado seja um impasse onde a Moderna Teoria Financeira enxerga a eficiência do mercado como fato consumado e desafia suas anomalias, que são inconsistentes com esse mercado”.

Assim como ocorre com os mais diversos temas, a discussão sobre as finanças comportamentais está longe de ser um caso encerrado. No meio acadêmico, cresce a cada dia o estudo a respeito desse assunto. É cada vez maior o número de pessoas interessadas em desenvolver trabalhos acadêmicos a esse respeito. Alguns interessados já usam, como ferramenta modernos recursos estatísticos em busca de alcançarem resultados mais próximos do real e sempre estão deparando com novas descobertas no assunto.

### 2.2.3 O dinheiro e sua influência no comportamento de gasto

Segundo Thaler (1999), o elemento humano é fator importante para tornar possível o entendimento do funcionamento do mercado. Seguindo o raciocínio do autor, o mercado financeiro apresenta duas classes distintas de investidores: os racionais e os quase racionais. Os quase racionais ficam na iminência de tomar boas decisões de investimento e, às vezes cometem erros até previsíveis, pois dependem apenas

de um acompanhamento racional do mercado financeiro e da interferência de motivações intrínsecas dos seres humanos. Cabe às finanças comportamentais o dever de descobrir, estudar e demonstrar aos investidores quando esses motivos podem prejudicá-los.

Teixeira (2004) afirma que é importante que os consumidores tenham um bom controle orçamentário doméstico. O controle dará uma sustentação na administração do dinheiro. Esse orçamento doméstico tem a finalidade de educar as pessoas para uma melhor administração de seus recursos, indiferente de sua classe social e idade. Ressalta, ainda, que para obter sucesso em seu planejamento familiar o consumidor precisa ter alguns conhecimentos básicos sobre os seus direitos e deveres.

Entre a situação econômica da sociedade e a produção e consumo familiar existe uma estreita relação: é a parte de uma boa relação do cotidiano do ser humano, independente de sua classe social. A todo instante as pessoas estão consumindo, e os motivos para isso são os mais diversos (JEUNON, 2004).

Alvo dos mais modernos estudos observáveis e não observáveis, o comportamento do consumidor tem-se destacado nos dias atuais (JACOBY, CHESTBUT, WEIGL & FISHER, 1976, citados por Jeunon, 2004): “Dentre os antecedentes que podem explicar o comportamento de consumo e as diferenças entre os consumidores estão os valores” (JEUNON, 2004, p.15).

Os valores vêm fazendo parte do tempo de uma boa gama de estudos (TAMAYO & SCHWARTZ, 1993). Segundo Elizur e Sagie, citados por Jeunon (2004), filósofos, antropólogos, sociólogos, psicólogos e diversos pesquisadores das mais diversas áreas estão sentindo a necessidade de entender processos, aspirações e desejos das sociedades e indivíduos.

Segundo Halfeld (2004), o planejamento financeiro de uma pessoa acompanha a programação do seu orçamento, a maneira como administra seus gastos e a

otimização de seus investimentos.

Halfeld (2004), reforça ainda que esse é um processo racional de conservar e administrar a renda, os investimentos, as despesas e o patrimônio, e de manter ponderadas as dívidas, objetivando tornar reais seus sonhos, desejos e objetivos, tais como: adquirir casa própria, poupar para a educação dos filhos, fazer a viagem dos sonhos, investir de acordo com o perfil pessoal e ser bem sucedido na carreira profissional para assegurar um futuro confortável.

Os autores Jesus (2004), Jeunon (2004), Paiva e Mendes (2007) mostram que na prática, não importando qual o propósito do indivíduo em poupar, tal decisão garante uma compensação para o sacrifício de não consumir hoje. Ou seja, gastar menos do que a renda permite gera o acúmulo de reservas a serem utilizadas futuramente. Por conta disso, segundo Halfeld (2004), poupar é importante para qualquer indivíduo e para qualquer nação que deseja se livrar da pobreza. Além disso, saber investir os recursos poupados é essencial tanto para o indivíduo quanto para a economia de um país.

Conforme Pereira (2002), a pessoa monta sua estratégia de vida emocional e suas relações com o dinheiro ainda na infância, muitas vezes, antes mesmo dos sete anos de idade. Como é uma estratégia inconsciente, ela passa a funcionar como um automático na vida de cada um. As pessoas podem ser grandes economistas, grandes empresários, mas isso não é garantia de uma boa vida. O dinheiro não é só racional. Ele funciona no canal das emoções e das crenças, com registros no sistema neurológico.

Assim, segundo o autor, para manter-se atualizado, nos dias de hoje, na era do dinheiro eletrônico e virtual, o indivíduo precisa compreender toda essa energia propulsora sob esses canais. É necessário que as emoções estejam sincronizadas como energia em movimento. Não importa a sua situação emocional, o dinheiro é que move todos os interesses do planeta.

A percepção tem sido considerada um dos fatores mais reconhecidos em avaliações



do comportamento social. As pessoas agem a respeito das coisas considerando a opinião de outras sobre o apoio dos significados que estas coisas têm para eles. Assim, as pessoas não respondem simplesmente a estímulos guiados pela cultura social. É o significado que determina a ação (CANALES, KREITER & ALTSCHWAGNER, 2001). Ainda segundo os autores, comportamentos econômicos, como gasto, poupança e compra de investimentos, constituem parte importante de todos os comportamentos sociais realizados na vida cotidiana.

Grande parte da população brasileira (80%) não consegue administrar o seu dinheiro, seja ele em pequena ou grande quantidade. Segundo o autor, apenas 20% dos brasileiros conseguem lidar bem com seu dinheiro, porém agem por instinto. Além disso, a riqueza não é gerada individualmente para a sobrevivência. O ser humano deve ir além da sua sobrevivência física. É preciso desenvolver o emocional, o mental e o espiritual. Trabalhar emoções e consciência é atuar no centro nevrálgico das estratégias montadas no inconsciente (PEREIRA, 2002).

### **2.3 A importância do conhecimento financeiro pessoal**

As receitas e despesas do dia-a-dia devem ser avaliadas em termos de um bom orçamento mensal. É preciso conhecer o equilíbrio orçamentário para ver o que sobra ou o que falta no final do mês. A estratégia a ser definida no seu planejamento dependerá, essencialmente, dessa informação. Quando sobra, deve-se definir onde será aplicado ou de que maneira poderá render mais. Quando falta, a análise passa a ser como cortar os gastos, qual despesa não é necessidade básica ou qual despesa é menos prioritária para que se possa fazer o corte de gastos (BOA NOVA, 2007).

A organização do orçamento por prioridade de gastos e investimentos ajuda a fazer uma boa aplicação do dinheiro, atribuindo-se valor percentual tanto para os gastos quanto para as aplicações. A todo instante é necessário buscar o ponto de equilíbrio financeiro. Mesmo se tratando de uma estimativa, é importante buscar uma avaliação mais próxima do real possível para que não haja uma supervalorização do bem a ser adquirido. Boa posição financeira se consegue com um bom

planejamento financeiro.

Segundo Boa Nova (2007), as dívidas, comuns a mais de 70% da população, devem ser apuradas no orçamento de cada um. Esse procedimento é fundamental para se controlar o dinheiro que se tem ou que vai conseguir, seja por remuneração, empréstimos, crediário ou cheque no longo prazo. Juros sempre existem, e sempre existirá um maior que o outro. Torna-se, então necessário fazer uma comparação. Se a solução imediata é um empréstimo, então que se absorva o de menor taxa. Quando se tem um bem de qual se pode abrir mão, é melhor que o faça. É sempre um melhor caminho que enfrentar as altas taxas de juros. Apesar da resistência de grande parte das pessoas, é importante observar que, muitas vezes, as taxas de juros podem estar crescendo de maneira maior que o rendimento do seu bem a ser desfeito. Quando não se tem uma dívida fica mais fácil trabalhar o dinheiro (BOA NOVA, 2007).

Quando se tem um orçamento mensal sob controle, pode-se tornar mais fácil verificar onde estão os excessos financeiros de gastos e desperdícios. Um orçamento bem organizado favorece a tomada de decisão do que é realmente necessário para assegurar a sobrevivência. Quando se tem excesso de gastos, é preciso abrir mão de certos produtos de uso e consumo. Porém, com um bom planejamento em mão, tornam-se mais suaves os cortes e, conseqüentemente, o poder de compra voltará mais rápido e será possível adquirir novamente aquele tipo de necessidade descartada anteriormente sem comprometer as economias (PAIVA e MENDES, 2007).

Segundo Paiva e Mendes (2007), é preciso estar preparado para eventualidades. Quando se tem uma renda fixa mensal, pode ocorrer uma queda imediata dessa renda, como uma perda de emprego. Se for um investimento próprio, pode ser que uma vez ou outra os negócios não estejam bem. Daí a necessidade de planejar no longo prazo e manter uma reserva em caixa. Essa reserva não considera um valor fixo. O consumidor é que deve calcular seus gastos mensais e o tempo necessário para sobreviver sem a renda mensal. Essa reserva deve sempre estar disponível

para uma liquidez imediata, pois nunca se sabe quando será preciso fazer uso dela.

Um bom seguro também é uma boa reserva, na medida em que oferece a possibilidade de enfrentar uma eventual crise com mais tranquilidade. Um bom seguro de vida, do carro ou de saúde são exemplos de segurança de uma continuidade nos negócios para não desestruturar os planos da família e colocar em risco seus objetivos. O mercado de seguros é muito diversificado, existindo seguros para todos os objetivos. É importante ter um corretor de confiança, pois em caso de necessidade é importante ter nele um bom aliado. Não se preocupar em sobrepor seguro em uma única apólice, aconselhando-se ter um seguro específico para cada situação, de modo a diminuir o grau de risco (PAIVA e MENDES, 2007).

As prioridades de investimentos são as mais variadas e dependem do perfil do consumidor. Quando se pergunta ao consumidor o que ele faria se tivesse muito dinheiro, as respostas são bem concentradas. Todos têm sonhos, projetos e fantasias inexecutáveis. É importante definir prioridades e fazer o que é possível naquele momento. Uma longa caminhada começa com um primeiro passo. As etapas devem ser construídas devagar, para se chegar a um grande resultado. É preciso certificar-se de que a meta é importante e agir com determinação, afinal todo esforço precisa ter uma recompensa. Então, é preciso estabelecer metas concretas, sólidas e viáveis para não se ter a falsa ilusão de sucesso (JEUNON, 2004).

É importante que as metas sejam compatíveis com a realidade financeira da pessoa. Metas de longo prazo não trazem resultados no curto prazo. Pessoas bem sucedidas servem de exemplos de trabalho a serem seguidos. Porém, cada pessoa trabalha a sua maneira. Seus objetivos precisam ter datas que sirvam de referência. Por isso, deve-se planejar cada período e colocar a cronograma em um local de fácil acesso. É importante manter contato diário com o que for proposto. Quanto mais persistente no cumprimento do planejamento, maior será a chance de sucesso. A tranquilidade de um investimento de longo prazo deve ser mantida. Não se deve querer, pois, que o resultado venha no curto prazo (JEUNON, 2004).

O perfil conservador é uma característica própria do brasileiro. Com isso, os investimentos são muito direcionados para os bens imóveis. Os aluguéis têm a preferência do investidor. Porém, uma boa informação sobre o mercado de investimento é sempre uma boa maneira de aplicar o dinheiro. Uma oportunidade sempre aparece e, quando se tem uma liquidez imediata, pode-se sempre fazer um bom investimento (SOHSTEN, 2005).

Quando se começa a investir em determinado negócio e os resultados começam a aparecer, é importante diversificar o investimento. Quando isso ocorre, a pessoa fica mais sólida e diminui o risco de perda. Os investimentos de curto prazo são sempre mais conservadores. Embora rendam menos, são mais seguros. Quando se pratica um investimento de longo prazo, espera-se sempre um melhor resultado, o que realmente acontece. Porém, existem os riscos, que também são sempre maiores. A diversificação de investimento é uma maneira de fugir das crises econômicas. Se o mercado reage desfavorável a determinada aplicação financeira, isso não significa que uma aplicação distinta seja afetada. A perda em uma aplicação pode ser compensada pelo ganho em outra, diminuindo assim o seu grau de risco (SOHSTEN, 2005).

Para que funcione, um planejamento deve prever ajustes no cotidiano do consumidor. Não se encontra uma lista exemplar sobre o que fazer sobre o orçamento. Muito importantes são as adaptações que cada consumidor, a sua maneira, vai processando, como determinar prioridades ou cortar gastos, de uma maneira real. É muito mais cômodo transferir certas prioridades ao invés de cortá-las do orçamento. Muitas pequenas despesas tornam-se grande quando somadas, por isso não se deve desprezá-las, e sim enquadrá-las no planejamento. Está-se falando, basicamente, de qualidade de vida: não importa se se ganha muito ou se se ganha pouco; ter controle sobre os gastos diminui a tensão e contribui para uma vida prospera e feliz (JESUS, 2004).

Existe certa resistência ao eleger as prioridades a seguir nas tomadas de decisões quando se trata de restrições de consumo. O melhor especialista para fazer cortes

ou limitar o consumo é o próprio consumidor. Só ele pode reduzir sua despesa e ter a tão sonhada sobre para construir um melhor patrimônio. Uma vez que é inevitável gastar dinheiro para consumir, que se faça com algo que realmente satisfaça. Quem sabe, com o dinheiro que sobra dá para criar uma reserva para emergências. O fato de precisar de dinheiro para uma emergência não desmerece ninguém. O que não pode acontecer é o descontrole com as dívidas. No Brasil, as taxas de retorno de capital estão muito à frente das taxas de juros, o que implica, em casos extremos, ter de desfazer de patrimônio pessoal para evitar o endividamento. O que se deve ter em mente é que o padrão de vida deve ser compatível com o patrimônio (JESUS, 2004).

Vive-se na era do consumo, em que, a todo instante, novos produtos são lançados no mercado, novas estratégias de marketing surgem, induzindo o consumo de determinado produto. Sempre é necessário gastar menos do que se ganha. Daí a razão de estar sempre em alerta com o que consumir. Ao redor, tudo conspira contra o dinheiro do cidadão: vendas relâmpagos, facilidades de pagamento, promoções e mais promoções, entrega em domicílio e muitas outras estratégias cuidadosamente desenvolvidas para estimular o consumo (JEUNON, 2004).

Essas ferramentas do marketing vêm sempre ao encontro do consumidor distraído, aquele que compra “tudo que vê”. É preciso sempre estar atendo. A grande maioria das pessoas vive alheia ao valor do dinheiro. Muitas vezes, quando ocorre aumento na renda, automaticamente aumenta-se o endividamento. Ao invés de aproveitar para aumentar o valor do seu investimento que tende a trazer riqueza no futuro, prefere-se consumir a parte aumentada elevando, aparentemente, o “padrão de vida” (JEUNON, 2004).

Grandes fortunas começaram com um pouquinho. A maioria das pessoas preocupa-se com os grandes investimentos e menospreza os pequenos gastos. Quando se consegue controlar os pequenos gastos do dia-a-dia, pode-se perfeitamente sentir o peso deles ao final de cada período. Não se pode fechar olhos para os pequenos gastos, pois, muitas vezes, eles apresentam um resultado assustador no final do

mês (SOHSTEN, 2005).

Quando se tem um objetivo definido no planejamento financeiro, é bom manter-se firme. Quando se desvia do objetivo proposto, além da decepção do dever não cumprido, ocorre a decepção de recomeçar do zero, o que pode levar a uma situação de descontrole financeiro. A grande maioria dos consumidores não possui o hábito de confirmar suas metas e gasta sem planejamento, endividando-se mais do que é capaz de suportar. Quando isso acontece, existe sempre um culpado. Porém, o consumidor dificilmente chega à conclusão de que ele é o responsável pelo endividamento. É interessante observar que sempre existem pessoas que se dão bem nos momentos de crises econômicas (GLIGIO, 2002).

As pessoas determinadas não perdem o foco. Estão atentas com o que acontece no cenário financeiro e sempre cumprem o que está determinado em seu planejamento. Concretizam sempre os seus planos e prevêem as mudanças de acordo com o cenário. São flexíveis e estão sempre bem informadas para não desviarem dos seus objetivos (GLIGIO, 2002).

Um investimento, por menor que seja, exige do seu investidor um mínimo de conhecimento sobre em que está investindo. Isso parece óbvio, mas sempre há oportunistas oferecendo grandes ganhos em cima de um capital. Por falta de conhecimento, o investidor perde todo o seu investimento. Para investir em um negócio, é preciso ter domínio sobre ele, ter conhecimento a respeito do assunto. Ao investir em um assunto que do qual não se tem conhecimento, deve-se, primeiro, inteirar-se do assunto antes de fazê-lo. Isso irá fazer com o grau de risco diminua (SOHSTEN, 2005).

Realizar um bom acompanhamento de seus investimentos sempre deve fazer parte da rotina do investidor. Quando se investe em um negócio, é preciso reservar parte do tempo para acompanhá-lo. Existem opções de investimento que não oferecem a chance de acompanhá-la. Todavia, é preciso equilibrar os negócios de forma a estar sempre presente quando for preciso tomar uma decisão a respeito do investimento

(SOHSTEN, 2005).

É muito comum o investidor querer investir em algo concreto, para que ele possa ver em que está aplicando seu dinheiro. É o caso de imóveis. O investidor sente-se mais seguro com esse tipo de investimento. É óbvio que nem todo investimento neste tipo de negócio dá certo. Em sua maioria, é confiável, tornando-se um atrativo a mais para o pequeno investidor. Deve-se considerar que existem investimentos melhores que imóveis, porém exigem um pouco mais de conhecimento de mercado financeiro, o que, muitas vezes, desestimula o pequeno investidor. Os juros compostos das aplicações financeiras no longo prazo são insuperáveis. O investidor deve fazer boas escolhas em relação tanto ao tipo de aplicação quanto às instituições financeiras com as quais vai operar (HALFELD, 2004).

A concentração dos investimentos em imóveis, vem acompanhada de um problema, muitas vezes, de difícil resolução no curto prazo: a liquidez. Quando é preciso desfazer-se do investimento de imediato, pode ocorrer o problema de não ter comprador disposto a pagar o preço de mercado, resultando na perda de parte do capital investido. Assim, todo investimento tem os seus inconvenientes. Daí a necessidade de ter um bom conhecimento sobre o investimento (HALFELD, 2004).

A modalidade de rendimento juros compostos possui um poder de rentabilidade que, muitas vezes, assusta até os grandes investidores. É como aquelas áreas que, de tão valorizadas, sua aquisição só é possível a um seleto número de milionários (HALFELD, 2004).

A emoção nunca foi uma grande aliada quando se pretende realizar um investimento financeiro. É preciso deixar a emoção para o momento de colher os resultados do investimento financeiro. Uma administração racional do dinheiro gera fortes emoções e, conseqüentemente, menos preocupações com a rentabilidade. Um bom teste para a habilidade com investimento está na bolsa de valores imobiliários, em que o sobe-e-desce do mercado exige muita análise para evitar erros. O erro mais comum é comprar na alta e vender na baixa. Se uma ação vai bem, um mundo de gente corre para comprá-la, fazendo seu preço subir. Quando vai mal, todos querem

se vendê-la, fazendo seu valor diminuir. O importante é estar bem informado e atento às variações (HALFELD, 2004).

A segurança faz parte das necessidades básicas das pessoas. Elas foram educadas para viver assim, e não é fácil mudar. Muitas vezes, caem na acomodação e acabam não evoluindo. Porém, quando se trata de um investimento, não há como evitar o risco, que é passível a todo tipo de investimento. Para se controlar bem o dinheiro, o investidor necessita correr riscos, por menor que seja. O que se deve fazer é procurar amenizar esse risco. A lógica dos resultados de qualquer investimento é a seguinte: quanto maior o risco, maior o lucro; quanto menor o risco, menor o lucro (SOHSTEN, 2005).

No contexto das organizações financeiras, uma etapa fundamental é o planejamento financeiro. Porém, todo planejamento exige um controle. Que andam sempre juntos e dependentes. Essa disciplina para com o planejamento coloca o investidor na direção correta para realizar um bom acompanhamento dos parâmetros, os quais devem ser seguidos para assegurar um controle efetivo de seu endividamento, direcionando-o de maneira a envolver sua família na importante missão da organização financeira domiciliar. De forma prática e objetiva, criam-se os subsídios para a organização do planejamento financeiro (SOHSTEN, 2005).

A existência de dívidas pressupõe falta de controle financeiro. Nenhum consumidor deveria se endividar, a menos que haja extrema necessidade. Quando esta necessidade surge, é preciso procurar, imediatamente, livrar-se dela. Deve-se procurar conter os gastos compulsivos, impulsivos e hedonistas. Para o sucesso de um planejamento financeiro, existe a necessidade muito grande de procurar consumir produtos de necessidades básicas, tendo como principal objetivo despertar para a necessidade de organizar a vida financeira pessoal. É preciso cuidar bem do dinheiro, procurando controlar tudo que estiver ao alcance. Não basta dizer que controla; é preciso pôr em prática tudo que estiver no planejamento; é preciso, por fim, fazer do seu controle uma ação produtiva (BOA NOVA, 2007).

Para constituir uma riqueza, é preciso ter a maturidade de saber lidar com o



dinheiro. Carece ter uma vida financeira organizada. Dívidas e descontrole não combinam com quem quer constituir riqueza para um futuro promissor. O controle financeiro exige sérias mudanças de comportamento. Tantos desafios mexem com o lado emocional, revelando a necessidade de ajuda para a reorganização financeira. Muitas vezes, existe a necessidade de envolver familiares, pessoas amigas que servem como ponto de apoio. O controle financeiro existe para que todos possam usá-lo. Então, é preciso tirar proveito dele (BOA NOVA, 2007).

Cada pessoa, a sua maneira, deve elaborar uma série de ações que, quando disciplinadas, geram bons resultados para o controle do dinheiro. Ações como registrar, nos mínimos detalhes, todos os gastos é um bom início. Deve-se evitar o hábito de anotar depois. É importante que anotar no momento em que a despesa esteja acontecendo. Quando se deixa para depois, corre-se o risco de cair no esquecimento. É importante agrupar os gastos por tipo de despesa. Assim, tem-se o controle de onde está gastando mais. É importante ser honesto consigo mesmo. Por isso, não se deve inventar, e sim fazer anotações reais; ser prático e objetivo; seguir o caminho real da natureza dos gastos; e não esquecer que o objetivo principal é deixar de contrair dívidas. Daí a importância de monitorar todo o percurso que o dinheiro percorre, de não se deixar levar pelo emocional e de ser racional com o nosso consumo (JEUNON, 2004).

É importante analisar o estado emocional diante da iminência de consumir e de resistir ao consumo; identificar o sentimento que ficou nesse momento; reconhecer o sentimento, se de raiva, alegria, arrependimento, tristeza, incômodo, satisfação, sensação de dever cumprido ou frustração. Esse autocontrole poderá mostrar se o dinheiro está sendo bem controlado. Cartões de crédito são um bom incentivo ao consumo. Pesquisas revelam esse fenômeno todos os dias em noticiários de jornais. Então, é preciso tê-lo como aliado. Deve-se trabalhar com o que se tem no bolso. Quando se consegue controlar o consumo, não se descontrola financeiramente. Os talões de cheque trilham o mesmo caminho dos cartões. Não se deve esquecer de que para se passar um cheque é preciso um crédito bancário posterior. A experiência de controle financeiro só acontece se a pessoa deixa de consumir além

do necessário. É importante espelhar-se em pessoas controladas e bem sucedidas. Elas revelam o caminho percorrido, os momentos difíceis e os resultados obtidos. Deve-se, então, trocar idéias com pessoas sensatas, com espírito de vencedoras (KARSAKLIAN, 2000).

Quitar dívidas é comprometimento. Ao estabelecer as prioridades, devem-se selecionar aquelas de maior valor agregado de juros, até que sejam todas liquidadas. É preciso ter metas definidas, satisfazer os desejos de forma organizada, ter esse parâmetro como prêmio pelo controle conseguido, sentir-se recompensado pelo consumo de algo que se conseguiu controlar. O objetivo é sentir-se recompensado pelo esforço desenvolvido e alcançado. Situações saudáveis são excelentes para se ocupar o tempo. O dinheiro pode ser utilizado com elas (BOA NOVA, 2007).

Os consumidores são distintos. Cada um tem suas particularidades e desejos. Toda pessoa tem de enquadrar-se no mundo que está a sua volta. Assim, sentir-se-á bem com sua situação, ainda que isso não o impeça de melhorar. Para isso, tem de praticar atividades que proporcionem prazer, as quais nem sempre demandam muito dinheiro. É preciso ter satisfação em fazer, que nem sempre está no dinheiro que se gasta. Por fim, é preciso valorizar as coisas que proporcionam crescimento espiritual como ser humano (JEUNON, 2004).

A descoberta de novos prazeres é sinal de mudança de hábitos. Daí a necessidade de procurar espetáculos que estão por perto, de admirar uma flor, de visitar um amigo, de desfrutar a casa em que mora. Sentir-se bem não custa nada e ajuda a construir em planejamento futuro. É importante viver com aquilo que se tem.

Há muitas outras “pequenas” coisas do dia-a-dia que as pessoas deixam passar sem perceber. Cuidar de um jardim, deitar-se ao entardecer em uma rede, com um bom livro, arrumar o guarda-roupa, visitar amigos, caminhar pela sua rua observando detalhes nunca vistos antes. Fazer essas coisas com prazer pode levar a pessoa a sentir-se tão preenchida quanto quando gastava seu dinheiro, e surpresa por descobrir que não está gastando nada com isso. É preciso ter controle do

progresso, possuir meios de medir o quanto está progredindo no controle da situação. Com isso, o saldo financeiro e o patrimônio irão evoluir. Quando começa a sobrar dinheiro e o patrimônio cresce, há motivos de sobra para comemorar a formação da riqueza (SOHSTEN, 2005).

Endividados e gastadores possuem características específicas, as quais, quando analisadas separadamente, facilitam sua identificação. É de suma importância conhecer o próprio perfil como consumidores. Isso facilitará no momento de reverter a situação de gastar e de criar dívidas. A falta de racionalidade predomina entre as características do gastador. Seu lado emocional sempre predomina em suas necessidades. Mostrar para esse tipo de consumidor o lado racional não é tarefa fácil. Ele sempre está recheado de argumentos e justificativas dando-lhe plenos poderes para o endividamento. A lógica que eles defendem nem sempre ultrapassa o que foi planejado financeiramente. Só dá conta da situação quando sua situação financeira está em uma situação difícil de controlar (BOA NOVA, 2007).

Outra característica: é o tipo de consumidor que busca no consumo a manutenção de um padrão de vida que não condiz com o meio em que vive. A sensação de inferioridade pela falta de dinheiro ou bens e a competição com familiares e amigos levam muitos à verdadeira crise financeira. Com diversas características. O importante é conhecer cada e tentar perceber em que situação cada uma delas se apresenta e se há alguma que impulsiona mais que a outra (JEUNON, 2004).

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A metodologia utilizada neste trabalho fundamenta-se na pesquisa qualitativa/quantitativa descritiva. O estudo descritivo é aquele que visa determinar a frequência com que algo ocorre ou com que uma coisa está relacionada com outra (COLLINS e HUSSEY, 2005). Assim, optou-se por um estudo descritivo, uma vez que buscou-se identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal. Fortalece, ainda, como descritiva por mostrar e relacionar diferentes níveis de renda e a forma de administração de rendimentos recebidos pelo consumidor.

Em pesquisa de caráter quantitativo procura-se identificar a relação de causa e efeito. Mattar (1994, p. 81) afirma que “na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas e são submetidos a análises e estatísticas formais”.

### **3.2 Universo e amostra**

Foi não probabilística, com, no mínimo, 80 clientes em cada cidade, contemplando consumidores de diversos tipos de produtos nas cidades de Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, todas no interior mineiro.

Segundo Malhotra (2004), a amostra se deve a um subgrupo dos elementos da população selecionada para participar do estudo. A amostra pode ser classificada de não-probabilística por conveniência, em que os entrevistados são escolhidos aleatoriamente e pela disponibilidade de responder ao instrumento da pesquisa.

Quanto ao número de participantes, cabe citar Bauer e Gaskell (2002) quando direcionam para duas decisões gerais que guiam a escolha do qualitativo: primeira, em que há um número limitado de interpelações, ou versões da realidade, pois as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas num meio social específico, são, em parte, compartilhadas; segunda, há a questão do tamanho do *corpus* a ser analisado, pois pode ocorrer o risco de uma perda significativa de falhas.

### **3.3 Procedimentos de coleta de dados**

Foram aplicados questionários contendo questões objetivas e subjetivas, procurando por consumidores nas cidades de Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, todas no interior de Minas Gerais.

Foram distribuídos 243 questionários, divididos em 81 para cada cidade, distribuídos aleatoriamente entre os consumidores. Como estratégias para um bom retorno dos questionários, foram sorteados três aparelhos de DVD, um em cada cidade, como incentivo à devolução.

O pesquisador realizou uma pesquisa de campo propriamente dita entre os dias 15 à 31 de julho de 2008. O levantamento de dados deu-se pela utilização de um questionário que apresenta questões em uma ordem predeterminada:

- a) Dados demográficos;
- b) Perguntas sobre orientação de consumo e gasto;
- c) Escala de Comportamento de Poupar desenvolvida por Jeunon e Lima (2004)

### **3.4 Procedimentos para Análise de dados**

Teixeira (2004) sustenta que, ao dar número aos fatos, está-se fazendo uma análise

quantitativa, quantificando os aspectos pesquisados para auxiliar no processo de interpretação dos dados. Os dados colhidos na fase quantitativa da presente pesquisa foram submetidos a um tratamento estatístico, e para isso utilizou-se o software estatístico *Statistical Package for Social System* (SPSS).

Já a análise do tipo qualitativa possui caráter descritivo, pois pretende-se compreender a perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno. Dessa forma, a presente pesquisa tem como preocupação verificar o significado e a importância que as pessoas dão aos construtos utilizados na pesquisa (POPE ; MAYS, 1995).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, são apresentados os dados coletados e as respectivas análises. Os dados foram quantificados e estão organizados em tabelas e gráficos para facilitar a compreensão das informações e subdivididos nas seguintes partes: caracterização da unidades de análise; caracterização dos respondentes; análise estatística das escalas (confiabilidade e unidimensionalidade) e análise descritiva dos dados.

### 4.1 Caracterização das Unidades de Análise

Foram recebidos 243 questionários ao todo. A Tabela 1 apresenta os dados sobre a distribuição dos respondentes nos municípios.

**Tabela 1 – Municípios pesquisados**

<b>Município</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Santa Bárbara (MG)	78	32,1
Barão de Cocais (MG)	88	36,2
Caeté (MG)	77	31,7
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior número de respostas obtidas refere-se ao município de Barão de Cocais apurando-se 88 respondentes com um percentual de 36,2%.

### 4.2 Caracterização dos respondentes

A TAB. 2 os dados sobre a faixa etária dos respondentes.

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

<b>Faixa etária</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
De 18 a 29 anos	151	62,1
De 30 a 39 anos	58	23,9
De 40 a 49 anos	27	11,1
De 50 a 59 anos	6	2,5
Acima de 60 Anos	1	,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição dos consumidores por faixa etária, revela que a maioria concentra-se entre 18 a 39 anos, com um percentual de 62,1%. Já os respondentes entre 30 e 39 anos representam um percentual de 23,9%. Desse modo, verificou-se que a maioria dos resultados apresenta uma população formada por jovens.

A TAB. 3 apresenta os dados sobre o sexo dos respondentes.

**Tabela 3 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Feminino	124	51,0
Masculino	119	49,0
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, percebe-se uma pequena diferença entre os respondentes, predominando, discretamente, o sexo feminino, com um percentual de 51%, contra 49% do sexo masculino.

A TAB. 4 apresenta os dados sobre o estado civil dos respondentes.

**Tabela 4 – Distribuição dos respondentes quanto ao estado civil**

<b>Estado civil</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Solteiro	132	54,3
Casado	86	35,4
Divorciado	3	1,2
Viúvo	20	8,2
Outros	2	0,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O estado civil acusou um percentual maior de solteiros, 54,3%. Seguidos dos casados, 35,4%; os divorciados 1,2%; os viúvos 8,2%. Aqueles que tem outro tipo de situação representam 0,9% dos respondentes.

Na TAB. 5, os cargos que foram identificados na pesquisa



**Tabela 5 – Cargos que os respondentes ocupam na instituição onde trabalham**

<b>Cargos identificados</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Encarregado de serviços	118	48,4
Auxiliar de serviços	45	18,7
Secretária	8	3,3
Gerente	8	3,3
Operador de caixa	42	17,2
Repositor(a)	22	9,1
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Quanto aos cargos ocupados pelos respondentes, destacou-se o cargo de encarregado de serviços diversos, com 48,4%. Seguem-se: auxiliar de serviços, 18,7%; operador de caixa com, 17,2%; repositor, 9,1%; gerente, 3,3%; e secretária, 3,3%. Nessa questão, observou-se a predominância expressiva para o encarregados de serviços.

Na TAB. 6, apresentam-se os dados referente ao nível de escolaridade dos respondentes.

**Tabela 6 – Distribuição dos respondentes quanto ao nível de escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Ensino fundamental	41	16,9
Ensino médio completo	149	61,3
Ensino médio incompleto	15	6,2
Superior completo	18	7,4
Superior incompleto	14	5,8
Ensino médio profissionalizante	5	2,1
Ensino médio profissionalizante incompleto	1	0,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

A variável, *nível de escolaridade* indica que uma maior concentração de respondentes possui ensino médio completo, com 61,3%. Seguem-se ensino fundamental, 16,9%; possui superior completo, 7,4%; 5,8% superior incompleto. De acordo com a pesquisa, pode-se observar que essa concentração em ensino médio se dá em função de os respondentes pertencerem a uma faixa etária jovem.

Na TAB. 7, mostra-se a distribuição de renda dos respondentes

Tabela 7 – Distribuição dos respondentes quanto à renda familiar

Renda familiar	Freq	(%)
Até R\$ 300,00	15	6,2
Entre 300,01 e 500,00 reais	132	54,3
Entre 500,01 e 700,00 reais	32	13,2
Entre 700,01 e 1.000,00 reais	22	9,1
Entre 1.000,01 e 2.500,00 reais	34	14,0
Entre 2.500,01 e 4.000,00 reais	7	2,9
Acima de 4.000,01 reais	1	0,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição de frequência dos níveis de renda familiar aponta que a maior parte dos respondentes, ou 60,5%, possui uma renda familiar mensal abaixo de R\$ 500,00. Seguem-se: renda entre R\$ 1000,01 e R\$ 2.500,00 reais, 14%; entre R\$ 500,01 até R\$ 700,00, 13,2%; entre R\$ 2.500,01 a R\$ 4.000,00, 2,9%; e acima de R\$ 4.000,00, 0,4%.

### 4.3 Análise estatística da escala

#### 4.3.1 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*).

#### 4.3.2 Análise de confiabilidade

Quanto à análise de confiabilidade, optou-se por fazê-la pela estatística *Alpha de Cronbach*. Na TAB. 63, 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.

Os resultados que determinam o *alpha* relativo ao Comportamento de Poupar dos respondentes estão descritos na TAB. 8.

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

<b>Nº de itens</b>	<b>Alpha Cronbach's</b>
24	,829

Fonte: Dados da Pesquisa

O *Alpha* geral da escala foi de (,829) desse modo se alguma questão for retirada, ele não aumentará seu valor, conforme se pode ver na TAB. 9.

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

<b>Escala de itens</b>	<b>Alpha</b>
Poupo o dinheiro que me sobra	,832
Acho muito importante pensar no futuro financeiro	,831
Acredito que quem tem economias terá uma vida melhor	,828
Sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos	,830
Eu planejo os meus gastos	,833
O importante não é quanto se ganha, mas quanto se conserva	,830
O meu estilo de vida é condizente com a minha situação financeira	,834
Eu levo em consideração a minha situação financeira para comprar	,831
Faço uma avaliação da real necessidade do produto que irei comprar	,833
Ter dinheiro investido dá segurança	,828
Me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro	,832
Tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo	,829
Não faço prestações para adquirir um bem. Prefiro esperar ter todo o dinheiro	,832
Tenho gasto a maior parte do meu salário com pagamento de compromissos	,829
As minhas despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos	,830
Faço pesquisa de taxas de juros antes de fazer um empréstimo	,835
O importante para decidir tomar um empréstimo é se o valor da prestação é pequeno, mesmo que ele seja longo	,823
Não poupo porque ganho pouco.	,831
Se eu perder meu emprego, terei problemas financeiros imediatamente.	,826
A pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho.	,829

(continua)

<b>Escala de itens</b>	<b>Alpha</b>
Tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos.	,826
Meus hábitos de compras têm me colocado em apuros.	,827
Freqüentemente pago as minhas contas em atraso.	,830
O dinheiro resolverá todos os meus problemas.	,823
Dinheiro é importante.	,822
A quantia de dinheiro que uma pessoa tem representa o que conquistou.	,821
Me motiva a trabalhar muito por dinheiro.	,818
Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	,820
Dinheiro é valioso.	,817
Dinheiro é símbolo de sucesso.	,817
O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.	,817
Seria muito bom ser rico.	,817
Dinheiro é bom.	,818
O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.	,818
Sou altamente motivado por dinheiro.	,817
Eu quero ser rico(a).	,817
Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	,820
O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	,824
Ter o meu trabalho reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro.	,837
Minha vida seria mais prazerosa e eu tivesse mais dinheiro.	,815
Dinheiro é atrativo.	,820

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando se considera apenas uma dimensão o valor do Alpha de Cronbach é bem acima do mínimo estipulado para não se acreditar na confiabilidade da escala (0,6). A questão 1, quando retirada, aumenta o valor do alpha geral em apenas 0,002 (um aumento insignificante para se retirar a questão). Vale lembrar que, considerando o construto unidimensional tem-se uma perda de 60% da informação original caso seja preciso utilizar os scores da análise fatorial para se fazer uma modelagem estatística com os dados.

#### 4.3.3. Análise Fatorial

Em função da adequação da escala necessitou-se fazer a análise fatorial para a verificação da unidimensionalidade da escala. Os resultados originados a partir da extração inicial não apontou a unidimensionalidade da escala, sendo que quatro fatores apresentam-se como a melhor solução em termos de interpretação dos

resultados. Então, por meio do método das componentes principais, a análise fatorial aponta, como solução adequada o agrupamento das informações coletadas quatro dimensões que estão descritas na TAB. 10.

**Tabela 10 – Fatores rotacionados**

*(continua)*

Variáveis	Component			
	1	2	3	4
Seria muito bom ser rico.	,806			
Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	,806			
Eu quero ser rico(a).	,788			
Dinheiro é bom.	,769			
Dinheiro é valioso.	,757			
Minha vida seria mais prazerosa e eu tivesse mais dinheiro.	,714			
O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante	,699			
Me motivo a trabalhar muito por dinheiro	,693			
Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	,676			
Sou altamente motivado por dinheiro	,675			
Dinheiro é atrativo.	,656			
Dinheiro é símbolo de sucesso	,648			
O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.	,635			
Dinheiro é importante.	,621			
A quantia de dinheiro que uma pessoa tem representa o que conquistou	,544			
O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	,414			
O dinheiro resolverá todos os meus problemas.	,399			
A pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho				
Acho muito importante pensar no futuro financeiro		,765		
Eu levo em consideração a minha situação financeira para comprar		,757		
Poupo o dinheiro que me sobra.		,725		
Eu planejo os meus gastos.		,705		
Faço uma avaliação da real necessidade do produto que irei comprar		,687		
Acredito que quem tem economias terá uma vida melhor.		,675		
Ter dinheiro investido dá segurança		,610		
Sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos.		,569		
O meu estilo de vida é condizente com a minha situação financeira		,538		
Ter o meu trabalho reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro		,419		
Faço pesquisa de taxas de juros antes de fazer um empréstimo.		,374		
As minhas despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos			,675	
Meus hábitos de compras têm me colocado em apuros		-,315	,649	
Freqüentemente pago as minhas contas em atraso.			,626	
Se eu perder meu emprego, terei problemas financeiros imediatamente			,602	

Continuação da tab 10

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
<b>Variáveis</b>	<b>Component</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Não poupo porque ganho pouco.			,599	
Tenho gasto a maior parte do meu salário com pagamento de compromissos.		,305	,527	
Tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos			,329	,304
O importante para decidir tomar um empréstimo é se o valor da prestação é pequeno, mesmo que ele seja longo			,324	
Seria muito bom ser rico.	,806			
Tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo				,652
Me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro				,530
O importante não é quanto se ganha, mas quanto se conserva.		,426		,463
Não faço prestações para adquirir um bem. Prefiro esperar ter todo o dinheiro				,458

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 7 iterations.

Fonte: Dados da Pesquisa

Observou-se que o **Fator 1**: contempla variáveis relacionadas ao valor do dinheiro para os pesquisados com os seguintes atributos: seria muito bom ser rico; ter muito dinheiro (ser rico) é bom; eu quero ser rico(a); dinheiro é bom; dinheiro é valioso; minha vida seria mais prazerosa e eu tivesse mais dinheiro; o dinheiro reforça-me a trabalhar bastante; me motiva a trabalhar muito por dinheiro; dinheiro é um fator importante na vida de todos nós; sou altamente motivado por dinheiro; dinheiro é atrativo; dinheiro é símbolo de sucesso; o dinheiro reflete a realização de uma pessoa; dinheiro é importante; a quantia de dinheiro que uma pessoa tem representa o que conquistou; o dinheiro é um fator de comparação entre pessoas; o dinheiro resolverá todos os meus problemas.

O **Fator 2**: apresenta variáveis relacionadas a maneira de comprar, a preocupação com o futuro e o reconhecimento do trabalho da seguinte forma: acho muito importante pensar no futuro financeiro; eu levo em consideração a minha situação financeira para comprar; poupo o dinheiro que me sobra; eu planejo os meus gastos; faço uma avaliação da real necessidade do produto que irei comprar; acredito que quem tem economias terá uma vida melhor; ter dinheiro investido dá segurança; sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos; o meu estilo de vida é

condizente com a minha situação financeira; ter o meu trabalho reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro; faço pesquisa de taxas de juros antes de fazer um empréstimo.

O **Fator 3**: constitui-se de variáveis relacionadas às dificuldades enfrentadas pelos pesquisados em relação aos rendimentos recebidos ou seja, as minhas despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos; meus hábitos de compras têm me colocado em apuros; freqüentemente pago as minhas contas em atraso; se eu perder meu emprego, terei problemas financeiros imediatamente; não poupo porque ganho pouco; tenho gasto a maior parte do meu salário com pagamento de compromissos; tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos; o importante para decidir tomar um empréstimo é se o valor da prestação é pequeno, mesmo que ele seja longo.

O **Fator 4**: reúne atributos relacionados a preocupação com o futuro e o controle em relação aos gastos, assim, tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo; me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro; o importante não é quanto se ganha, mas quanto se conserva; não faço prestações para adquirir um bem; prefiro esperar ter todo o dinheiro. O GRAF. 01 refere-se ao *Scree Plot* que demonstra quantos fatores deveria conter a escala.

### Scree Plot

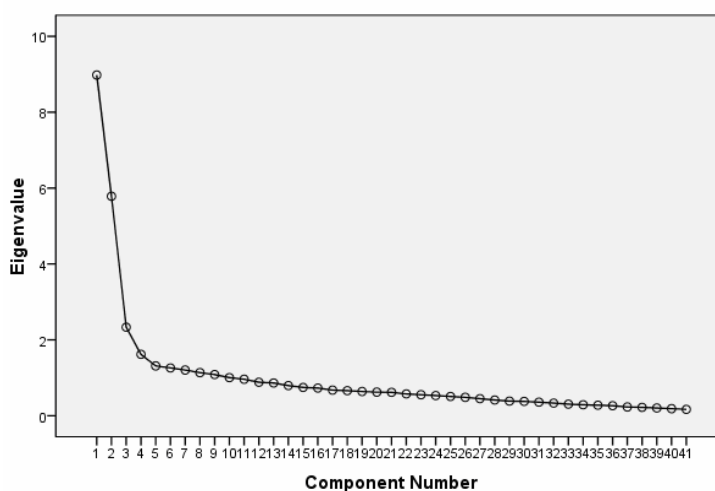


Gráfico 1 - Scree-Plot

Observou-se no GRAF 1 que a curva ocorre entre o primeiro e segundo fator. porém, considerar um fator não seria adequado, uma vez que teríamos somente 62,718 de variância explicada para o caso de uma modelagem estatística. Os componentes 2, 3, 4 e também são mais inclinados que os demais, o que sugere a utilização inicial de quatro fatores.

Para avaliar o ajuste da análise fatorial é necessário a aplicação de uma medida de adequacidade da amostra. Neste contexto, uma medida bastante utilizada, quando não se conhece a distribuição de probabilidade dos dados amostrais, é a estatística KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Valores de KMO acima de 0,500 indicam uma análise apropriada. O SPSS fornece essa estatística juntamente com outra medida de adequacidade da amostra, trata-se do Teste de esfericidade de Bartlett.

Entretanto, o teste de esfericidade de Bartlett é indicado para situações quando a amostra é proveniente de uma população com distribuição de probabilidade normal multivariada.

A TAB. 11 demonstra o grau de adequacidade da escala de Comportamento de Poupar

**Tabela 11 – Teste de adequacidade da amostra**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>,881</b>
	Approx. Chi-Square	3970,727
Bartlett's Test of Sphericity	df	820,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa

O valor de KMO apresenta uma adequacidade próxima do que seria uma adequacidade perfeita ( $KMO > 0,9$ ). No caso do Teste de esfericidade de *Bartlett*, considerando um nível de significância de 0,04, o modelo está bem adaptado.



#### 4.4 Apresentação dos resultados – primeira parte do questionário

A TAB. 12 apresenta os resultados referente ao fato de só o respondente ser o único a trabalhar na família.

**Tabela 12 – Número de pessoas da casa que trabalham**

Único responsável pelo sustento da família	Freq	(%)
Sim	44	18,1
Não	199	81,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 81,9% delaram que não são os únicos que trabalham em casa, contra 18,1% revelam que somente eles trabalham na família.

A TAB. 13 representa os resultados relativos à forma de utilização do salário recebido durante o mês.

**Tabela 13 – Utilização do salário**

Descrição de itens	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Alimentação (supermercado, açougue, hortifrutigranjeiros, restaurantes, etc.)	3,1399	1,0000	3,18781	0,00	10,00
Habitação (aluguel, água, luz, telefone e condomínio, etc.)	3,8889	2,0000	3,83007	0,00	10,00
Saúde (hospital, academia, consultas medicas e dentárias, exames, etc)	5,1893	5,0000	3,77097	0,00	10,00
Tributos (IPTU, IPVA, IR, CPMF, etc)	3,6872	2,0000	4,00528	0,00	10,00
Pagamento empregados (doméstica, faxineira, diarista, babá, etc).	1,7284	,0000	3,54666	0,00	10,00
Educação (inclusive dos filhos, se houver)	3,3868	2,0000	3,68470	0,00	10,00
Vestuário (roupas, sapatos, bolsas e acessórios)	4,2551	3,0000	3,51630	0,00	10,00
Transporte (gasolina, ônibus, táxi, etc)	3,6708	3,0000	3,80716	0,00	10,00
Investimentos (poupança, previdência, título de capitalização, fundos, etc.)	3,6502	1,0000	4,03869	0,00	10,00
Lazer (passeios, bares, boates, viagens, etc.).	4,7202	4,0000	3,95688	0,00	10,00
Outros	,3868	,0000	1,68076	0,00	10,00

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, a maior média identificada - 5,1893 - contemplou gastos com saúde (hospital, academia, consultas medicas e dentárias, exames, etc). Já o menor índice médio verificado - 1,7284 - foi gastos com pagamento empregados (doméstica, faxineira, diarista, babá, etc).

A TAB. 14 indica outros itens citados pelos respondentes na utilização do salário mensal.

**Tabela 14 – Outros itens citados para a utilização o salário**

<b>Outros itens</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Construção e empreendimentos	225	92,2
Eletrônico vídeo game, cds e jogos	2	0,8
Pagamento escolar curso técnico	2	0,8
Farmácia	2	0,8
Estudo pessoal	1	0,4
Eletrodomésticos	1	0,4
Porque não sobra	1	0,4
Não tem	1	0,4
Ajuda mãe	3	1,2
Salão de beleza	2	0,8
Ajudo meu marido no que posso	2	0,8
Dentista	1	0,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa questão, foi possível verificar que o maior gasto foi com construção e empreendimentos, representando um percentual expressivo de 92,2%.

A TAB. 15 refere-se à questão que buscou saber se os respondentes têm facilidade de chegar ao fim do mês com parte do salário.

**Tabela 15 – Facilidade de chegar ao fim do mês com o salário**

<b>Facilidade de chegar ao fim do mês com o salário</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Sim	77	32
Não	166	68
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das respostas foi para a opção “não”, com 68%, dos respondentes declarando que não conseguem chegar ao fim do mês com o salário.

O QUADRO 1 representa os motivos pelos quais os respondentes não conseguem chegar ao fim do mês com parte do salário.

Item	Principais motivos
Custo de vida elevado	A inflação só aumenta e o salário continua o mesmo Salário do mês é muito pouco e o custo de vida é muito caro Os custos estão muito alto, o salário não está sobrando Porque o custo de vida está muito caro Porque onde moro o custo de vida é muito alto, as despesas são grande, são altas
Baixos rendimentos	Salário incompatível para suprir as necessidades Rendimentos de apenas um salário mínimo insuficiente para chegar ao fim do mês. O salário é pouco as despesas são altas, os descontos são muitos e ganho pouco O salário não condiz com as despesas mensal e os gastos com saúde Porque a minha renda é baixa, onde eu necessito da mesma para pagar dívidas e comprar o necessário Rendimento de um salário mínimo não dá para nada Porque o salário que eu ganho não cobre todos os gastos Salário insuficiente não dá para chegar ao fim do mês com nada é a conta das despesa
Despesas com impostos	Aluguel, água, luz, alimentação e contas e ajuda nas contas de minha casa
Despesas com imóveis, saúde, família e educação	Gastos com construção, habitação, filhos, prestações do lote, alimentação, saúde e vestuário são altas, pagamento de despesas escolares, despesas com dentista Pagamento da prestação de minha moto e outras contas Porque meu salário tem ocupação fundamental em minha família Despesas com aluguel e ajuda à família Invisto meu dinheiro na carteira de habilitação Pagamento de pensão alimentícia e prestação de um lote. Quando recebo ele já está todo dividido com aluguel, água, luz e alimentação Tenho gastos com transporte, alimentação por motivo de trabalhar me outra cidade Porque é muita responsabilidade sendo a única que mantém a casa
Descontrole financeiro	As vezes a gente acaba estourando o orçamento e acaba tendo que usar o que foi economizado. As vezes fazíamos compromisso sobre que nós recebemos chegar o dia de quitar compromisso há certeza o ordenado mensal mais em cas é obrigatório nos avisar antes para a gente não descontrolar. Descontrole, gastos além dos ganhos, compro muito, consumismo, gosto por comprar e gastos pessoais O que ganho acaba sendo a quantia que gasto durante o mês. Porque faço contas para pagar depois conta em loja, cartão de crédito etc, então todo mês tenho sempre uma conta, ou seja, estou sempre endividada.
Pagamento antecipa de dívidas já contraídas	Eu dou preferência a ficar sem dívidas a ter dinheiro no bolso No momento estou pagando investimentos. Porque assim que recebo pago as prestações e mais as continhas onde devo.
Investimentos em lazer	Gosto de viajar

Quadro 1 – Motivos que não permite os respondentes chegar ao fim do mês com parte do salário  
Fonte: Dados da pesquisa

O QUADRO 2 representa os motivos pelos quais o respondente consegue chegar ao fim do mês com o salário.

Item	Principais motivos
Controle	<p>Moro com meus pais, não tenho filhos, sou bastante controlada, gasto apenas com o necessário e menos do que ganho            Controlo meus gastos e procuro economizar em tudo.            Eu tenho o controle de gastar somente uma parte do salário            Faço a maioria das compras à vista e controlo as despesas            Faço as compras de acordo com o que recebo sempre deixando uma sobra            Não comprometo toda renda mensal e não faço dividas de qualquer jeito            Não faço gasto além do que ganho e não gasto dinheiro a toa            Não sou de gastar com coisas fúteis            Controlo minhas despesas no dia a dia            Consigo controlar meus gastos, comprando somente o necessário, sem exageros.            Porque faço as dividas de acordo com: meu salário e extras serviços de decoração e paisagismo.            Sei controlar as minhas dividas            Procuro sempre comprar só o necessário            Sei administrar o que ganho.            Viabilizo as formas e as condições de pagamento tendo um vínculo satisfatório ente salário e despesa.</p>
Investimentos	<p>A poupança é sempre bem vinda            Deixo uma parte na poupança, só retiro tudo em último caso            Porque para atingirmos metas e sonhos é preciso muito investimento            Porque poupo para possíveis imprevistos</p>
planejamento	<p>Administro todo o meu gasto anotando e controlando através de planilha de gastos            Porque faço um planejamento mensal e um controle eficaz            Porque antes de gastar eu confiro as contas mensais.            Pois sei administrar meu salário comendo e vestindo bem            Porque faço um planejamento levando em conta o que ganho e meus gastos fixos.</p>
Auxílio financeiro de terceiros	<p>As minhas principais despesas é o meu pai quem cobre.</p>
Economia dos rendimentos	<p>Chego com um pouco, pois faço o máximo para economizar            Procuro economizar            Sei economizar            Sou econômico</p>
Renda salarial compatível com as despesas	<p>Ganho bem            Pois tenho o meu salário livre de contas</p>

Quadro 2 – Motivos que levam os respondentes a chegar ao fim do mês com parte do salário  
 Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de a maioria não conseguir chegar ao fim do mês com parte do salário, identificaram-se respondentes que possuem controle financeiro, o que deixa em pequeno número os endividados, ou seja, um pequeno grupo.

O QUADRO 3 representa a maneira de utilizar o dinheiro que sobra.

Item	Principais motivos
Poupança Investimentos	<p>Aplico de acordo com o que posso e em outros sonhos que pretendo realizar</p> <p>As vezes guardo na poupança para alguma eventualidade</p> <p>As vezes quando sobra eu coloco na minha conta para alguma coisa de necessidade</p> <p>Com nada, eu juntaria para adquirir algo que me de vantagem logo mais.</p> <p>Deixo guardado não sabemos a hora da emergência em nem de onde tirar</p> <p>Deposito em minha conta bancária</p> <p>Deposito na conta poupança do meu filho</p> <p>Deposito no banco, mas poucas vezes que isso acontece.</p> <p>Deposito no banco ou compro algumas coisas que cabe no meu orçamento</p> <p>Eu guardo em casa ou no banco</p> <p>Eu guardo para o próximo mês para coplementar outro pagamento</p> <p>Guardo na poupança ou pago contas que não venceram ainda</p> <p>Guardo para quando eu precisar</p> <p>incluiria no planejamento do próximo mês</p> <p>Investir para o futuro na educação dos filhos</p> <p>Invisto em algo do qual estou necessitando</p> <p>Invisto em conforto material</p> <p>Procuro depositar para facilitar o pagamento das contas seguintes</p> <p>Quando sobra deixo de reserva</p>
Imóveis	<p>Gasto na casa própria</p> <p>Estou investindo tudo que ganho na construção</p> <p>Estou investindo no pagamento da prestação do lote.</p>
Antecipação de pagamentos futuros	<p>Adianto minhas contas</p> <p>Faço pagamentos</p> <p>Liquido alguma dívida, guardo para o outro mês se acaso eu precisar ou se estiver menos endividada gasto em passeios</p> <p>Pago dividas adiantada</p> <p>Pago prestação antecipada do próximo mês</p>
Gastos com Lazer, família e viagens	<p>Faço um programa de final de semana com minha família em um restaurante</p> <p>Faço um programa diferente com a minha filhota</p> <p>Gastos com lazer ou pessoal</p> <p>Gasto com meus filhos</p> <p>Passeio</p> <p>Quando sobra eu levo a família ao restaurante</p> <p>Viajo</p>
Consumo	<p>Adquiro coisa que me dão prazer em possuir</p> <p>Aproveito para comprar algumas coisas necessárias</p> <p>As vezes deposito as vezes compro mas depende da situação</p> <p>As vezes gasto, quando não vou a festas deposito</p> <p>Compro roupas, sapatos, algo extra ou para casa</p> <p>Compro algo que está precisando ou junto para quando for possível comprar algo de mais valor.</p> <p>Gasto com alguma coisa que estou precisando muito</p> <p>Gasto com aquilo que não deu para comprar no mês anterior</p> <p>Gasto sem saber</p>

Quadro 3 – formas de utilização do dinheiro que sobra

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes buscam gastar o dinheiro que sobra em atividades de lazer e

viagens, mas preocupam-se com principalmente com poupança, investimentos, compra de imóveis, e ainda, com a quitação de pagamentos de dívidas já contraídas. Ou seja, as mais variadas formas de utilização do dinheiro que por ventura sobre. Alguns demonstraram o interesse em consumir algo que ainda não tiveram a oportunidade de comprar.

A importância de guardar dinheiro está evidenciada na TAB. 16.

**Tabela 16 – Importância de guardar dinheiro.**

Item	Freq	(%)
Sim	215	88,5
Não	28	11,5
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Percebeu-se nessa questão que guardar dinheiro é importante para 88,5%, ou seja um resultado significativo de 215 respostas. Somente 11,5% expressam opinião contrária.

O QUADRO 4 demonstra os motivos que levam os respondentes a guardar dinheiro.

Item	Principais motivos
Motivos para guardar dinheiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>É importante ter uma reserva futura</li> <li>Sentem a importância de guardar para um imprevisto</li> <li>Para investir no futuro</li> <li>Para realizações pessoais</li> <li>Para bens materiais com minha família</li> <li>Para uma emergência familiar</li> <li>A importância é para realizar algo na minha vida</li> <li>A tranquilidade futura depende o presente</li> <li>Para ter um pouco de segurança</li> <li>A melhor coisa é o investimento</li> <li>É importante porque caso fique desempregado</li> <li>Para ajudar a pagar algumas contas atrasadas ou reformar minha casa e trocar o carro</li> </ul>

Quadro 4 – motivos para guardar dinheiro

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que entre as principais situações consideradas importantes para guardar dinheiro estão a preocupação com algum tipo de

imprevisto, investimentos e reserva para o futuro e gastos com bens materiais.

QUADRO 5 revela as ações que os respondentes fariam caso o salário dobrasse.

Item	Principais ações
Caso o salário dobre de que forma se gastaria	Guardaria em poupança Aumentaria meus gastos pessoais Investiria em imóveis Quitaria débitos anteriores Ajudaria meus pais a terminar a casa e liquidaria as prestações das parcelas do meu lote. Além de pagar a escola corretamente, da ajuda mensal em casa eu iria investir em um computador Aplicaria na poupança para depois adquirir algum bem Compraria uma moto, carro novo, casa e comida Casaria Com a escola da minha filha e colocaria um pouco na Com a reforma de minha casa sonho que eu desejo realizar para minha mãe. Com aplicações e investimentos financeiros Com educação, faculdade, cursos profissionalizantes e cursos técnico Com imóveis e ampliação do meu serviço e vestuário Com meus filhos e viagens. Com roupas, sapatos e eletrônicos. Com um curso complementar Compraria um imóvel financiado, pois é um dos bens mais valorizados na cidade. Construção e educação Daria mais conforto a minha família Eu investiria em alguma coisa que me desse um retorno melhor Eu investiria em imóveis ou em ferramentas de trabalho. Faria um consórcio para investir parte desse dinheiro. Gastaria uns 60% do salário com supermercado e 20% vestuário e 20% poupava. Investiria em alguma coisa que fosse fonte de renda Lazer, passeios e viagens. Plano de saúde Shoppings

Quadro 5 – motivos para guardar dinheiro

Fonte: Dados da pesquisa

As principais ações seriam: investimentos em poupança, imóveis, veículos automotores, conforto e lazer da família.

A TAB. 17 mostra quantos respondentes possuem algum tipo de aplicação financeira.

**Tabela 17 – Possui alguma aplicação financeira.**

Item	Freq	(%)
Sim	82	33,7
Não	161	66,3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A resposta a esta questão mostra que não existe aplicação financeira para 66,3% dos pesquisados e 33,7% afirmam ter algum tipo de aplicação.

O QUADRO 6 mostra as aplicações financeiras que os respondentes declaram possuir.

Item	Principais aplicações
Tipos de aplicações financeiras	Poupança Veículos Imóveis Titulo de capitalização Educação e conhecimento

Quadro 6 – aplicação financeira dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa

Os fatores que influenciam os respondentes na hora de comprar estão descritos no QUADRO 7.

*(continua)*

Item	Principais influências
Necessidade	A necessidade de obter o produto se me agrada e for útil para meu consumo e da minha família. A necessidade do produto as condições e o atendimento na loja, etc... A necessidade e as vezes a beleza ou prazer que de obter aquele produto A necessidade e muitas vezes a facilidade e a vaidade A necessidade o preço e a qualidade A necessidade, o preço, condições de pagamento e atendimento. A precisão de comprar o que esta faltando A precisão do que vai comprar, ou seja, a necessidade Necessidade (caso importante) promoção e descontos Necessidade de possui tal ítem, às vezes a vontade de ter algo também influencia. Necessidade e melhoria nas condições de vida. Necessidade e vaidade Necessidade, bom preço e descontos prefiro comprar a vista Por necessidade compraria os produtos mais baratos Necessidade, beleza, capricho etc., mas 80% é realmente a necessidade



<b>Item</b>	<b>Principais influências</b>
Preço	<p>Preço, garantia do produto e bom atendimento.            Bom preço, forma de pagamento, qualidade do produto e bom atendimento            Comparo preços, e gastar somente o necessário            Comprar o necessário e pesquisar preços            Marca, preço e beleza, O preço e as condições de pagamento            Se o preço vale a qualidade do produto ou não            O preço, a qualidade do produto e a maneira que sou tratado.            Os preços e a qualidade do atendimento nos lugares onde vale            Preço e beleza, preço e confiabilidade, preço e gosto (vestuário)            Preço e localização., minha vontade e necessidade de adquirir o produto            Preço e ofertas, preço e prazo, preço e promoção, preço e qualidade, facilidade de entrega            O que me influencia é analisar bem os preços, o valor que eu vou gastar, ofertas            Principalmente as promoções que na hora são oportunidades.            Principalmente se tenho condições de pagar a vista.            Prioridades, preço e condições de pagamentos, procuro lojas com preços mais baratos            Se o preço estiver de acordo que eu possa pagar a vista.            Vontade grande de adquirir as coisas preço, qualidade e condições de pagamento.</p>
Qualidade	<p>A qualidade da mercadoria e o preço            A qualidade do produto            A qualidade do produto final e também o preço.            A qualidade do produto, levando em conta o preço do produto e se o produto vai atender as minhas necessidades.            A qualidade, o atendimento e o preço.            O que me influencia na hora de comprar é a qualidade e não preço            Qualidade            Qualidade com preço baixo.            Qualidade e menor preço            Qualidade e necessidade de comprar e o preço            Qualidade, preço e beleza            Qualidade, preço e facilidade de pagamento            Quando estou muito necessitada de alguma coisa eu me preparo assim economizo em outras coisas e adquiro o que preciso.</p>
Moda e consumo	<p>A moda, quando é lançamento de algum produto.            O consumo do produto</p>
Condições de pagamento	<p>A quantidade de parcelas que poderei usar para pagar            As condições financeira            Compro o que está nas minhas condições e o que preciso            Compro só o que posso pagar            Condições de pagamento e descontos            Custo/benefício            Os planos de pagamento            Porque só compro de acordo com minhas condições financeiras            Se eu posso pagar e como pagar            Se me agrada ou se a minha renda da para pagar.            Se o que quero comprar esta cabível no meu orçamento.            Vantagem economia</p>

Quadro 7 – Influenciadores na hora de comprar

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos quanto a possibilidade de recebimento de um aumento de salário em 10% podem ser vistos na TAB. 18.

**Tabela 18 – Se o salário aumentasse 10% o que faria.**

Item	Freq	(%)
Comprar a prazo, desde que a prestação não seja superior ao aumento	27	11,1
Pagar as dívidas adquiridas	98	40,3
Permanece indiferente ao aumento	17	7,0
Abriria uma poupança para guardar o aumento	101	41,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior percentual identificado nessa questão mostra que a iniciativa de abrir uma poupança para guardar o aumento foi de 41,6%, seguido de 40,3% para pagar dívidas adquiridas.

O QUADRO 8 retrata o que os pesquisados fazem para não gastar muito.

Item	Principais Motivos
Ações dos respondentes para não gastar muito	<p>Aproveito sempre promoções, estudo as condições de pagamento, e a vista peço descontos</p> <p>Coloco o dinheiro no banco, na poupança e evito sair com cheques e cartão.</p> <p>Compro apenas o necessário e não fico parando em lojas, e etc.</p> <p>Compro produtos mais baratos e o que vou utilizar no momento.</p> <p>Controlo o máximo para não ficar acumulando dívidas.</p> <p>Crio uma conta fantasma, quando vejo ela no orçamento ai não faço outra no seu lugar e deposito o dinheiro</p> <p>Deixo de ir a festas, baile funk</p> <p>Corto gasto e procuro preços melhores</p> <p>Economizo antes para poder comprar depois</p> <p>Economizo e pesquiso para encontrar produto de qualidade e com preço melhor.</p> <p>Eu dou o dinheiro para minha mãe guardar.</p> <p>Eu guardo o dinheiro e procuro ficar mais em casa.</p> <p>Evito comprar parcelado e ir a lojas de roupas</p> <p>Evito ser influenciada pela propaganda de coisas que para mim serão supérfluos</p> <p>Faço programa com a família dentro de minha casa</p> <p>Fico em casa, vou para casa dos meus pais e sogros ou vou para o sitio.</p> <p>Observo bastante a oferta e compro o necessário.</p> <p>Me controlo paro e penso 10 vezes</p> <p>Tento não me iludir com promoções e descontos</p> <p>Tento não ultrapassar o salário do mês procuro comprar o que compreende o meu orçamento não indo pela aparência e sim pelo grau de precisão do que vou comprar</p>

Quadro 8 – Ações para não gastar muito

Fonte: Dados da pesquisa

Na TAB. 19, mostra-se a opinião dos respondentes quanto à ocorrência de algum tipo de restrição cadastral.

Tabela 19 – Algum problema de crédito .

Item	Freq	(%)
Sim	72	29,6
Não	171	70,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes afirma não ter nenhum tipo de problema de crédito ou alguma forma de restrição cadastral, representando um percentual de 70,4% de respostas negativas. Apenas 29,6% afirmaram ter tido algum problema de crédito.

O QUADRO 9 retrata o problema de crédito dos pesquisados.

Item	Principais causas
Principais causas de problemas de crédito	<p>Atribuiria ao desemprego na época</p> <p>Com o banco, fiz um empréstimo e não consegui pagar tudo e então fiquei com o nome sujo.</p> <p>Comprar disparadamente, não ter controle sobre o mesmo</p> <p>Comprei e não consegui pagar tudo minha família me ajudou</p> <p>Confiei em alguém que não me pagou</p> <p>Deixar parentes comprar parentes comprar na minha conta</p> <p>Descontrole nas compras e pessoal</p> <p>Dias difíceis</p> <p>Doença na família e meu marido estava desempregado e a maiorias dos crediários são em meu nome e eu não estava trabalhando</p> <p>Emprestei o nome à outros e a "pessoa" não pagar.</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Falta de controle e planejamento</p> <p>Falta de dinheiro na hora certa</p> <p>Falta de informação, muita bobeira</p> <p>Falta de pagamento</p> <p>Fiz um investimento mal feito</p> <p>Ganho pouco</p> <p>Gasto maior que a renda</p> <p>Gosto de comprar roupas</p> <p>O problema é o salário onde tudo acompanha os aumentos</p> <p>Por sempre ganhar o salário abaixo da minha profissão.</p> <p>Problema com cheque entrou errado e descontrolou minha conta corrente</p> <p>Se eu tivesse problemas atribuiria investigações.</p>

Quadro 9 – Ações para não gastar muito

Fonte: Dados da pesquisa

Os números apresentados na TAB. 20 demonstram a necessidade de os respondentes possuir um planejamento de como gastar o seu dinheiro.

**Tabela 20 – Elaboração de um planejamento de como gastar o dinheiro.**

Item	Freq	(%)
Sim	172	70,8
Não	71	29,2
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O maior percentual identificado nessa questão é de 70,8% para a opção “sim”. A maioria dos respondentes diz elaborar um planejamento para gastar o salário recebido, enquanto apenas 29,2% não têm uma forma de planejar os gastos.

As principais formas de planejamento estão descritas no QUADRO 10.

Item	Principais maneiras de planejar os gastos
Forma de como Planejar os gastos com salário	Administro as despesas Agendando meus compromissos Analisando minhas contas a pagar e o que tem mais prioridade Através de uma planilha eu controlo todos os meus créditos/débitos Calculando os gastos antecipados Coloco no papel mês a mês as despesas necessárias em 1º lugar Combino com o vendedor o plano de pagamento que posso pagar dem menos vezes o produto sem juros. De acordo com orçamento Dividindo o que ganho Faço uma avaliação do que preciso procurando não estourar o orçamento. Relaciono as despesas principais e procuro gastar o restante com aquilo que mais necessito. Se eu recebo X eu compro menos que X Somente observando as promoções Todos os meses faço anotações do que vou pagar e do que vou comprar Tudo o que compro, escrevo no caderno e o dia do mês a pagar Olhando as ofertas Gastando menos do que ganho Controlar todos os meus créditos/débitos através de planilhas. Comprar o necessário e guardar o que sobrar O que me agrada mais no momento Coloco no papel mês a mês as despesas necessárias em 1º lugar Controlando as contas Relacionar tudo que devo e planejando o que fazer com o restante Dialogar com os familiares

Quadro 10 – como planeja gastar o salário

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 21 representa a indagação feita aos respondentes se conseguem ou não cumprir o planejamento financeiro.

**Tabela 21 – Consegue cumprir planejamento financeiro.**

Item	Freq	(%)
Sim	157	64,6
Não	86	35,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A opção “Sim” representou 64,6% das respostas, enquanto apenas 35,4% não conseguem cumprir o planejamento financeiro.

O QUADRO 11 exibe os motivos que os respondentes consideram importantes para cumprir um planejamento financeiro.

*(continua)*

Item	Principais motivos de conseguir cumprir planejamento
Porque consegue cumprir o planejamento financeiro	<p>Acredito que o orçamento é que faz o salário "render" logo não justifica gastar mais que recebe.</p> <p>Anotando as minhas contas e se necessário deixo uma coisinha ou outra menos necessária para comprar no próximo mês.</p> <p>Antes gastava dinheiro a toa, mas hoje vejo o quanto ele é bom e tenho que saber administrá-lo para ter uma garantia quando necessário.</p> <p>Através do planejamento realizado consigo adquirir uma qualidade de vida essencial para se viver bem hoje.</p> <p>É preciso controlar os gastos e gastar menos do que ganho.</p> <p>É preciso ter crédito.</p> <p>Eu trabalho depois do meu horário para manter os meus compromissos.</p> <p>Faço a relação dos gastos para não comprar nada além do que posso fazer</p> <p>Faço economia e planejamento do meu salário todo o mês</p> <p>Gasto de acordo com minhas finanças (salário) nunca ultrapassamos a margem de 80% em dívidas. Sendo 20% para minha segurança, caso aconteça algo.</p> <p>Gosto de poupar</p>

Item	Principais motivos de conseguir cumprir planejamento
Porque consegue cumprir o planejamento financeiro	<p>Já tenho consciência de meus débitos e de quanto vou ter de crédito  Justamente por planejar é que não perco o controle.  Levo em consideração a minha situação financeira para comprar  Meu planejamento são todas as minhas despesas  Penso bastante antes de fazer alguma dívida  Pesquisando preços  Por analisar bem antes de comprar, para ver se posso  Porque faço uma coisa de cada vez  Porque graças a Deus com economia e muita sorte com a saúde sem precisar de gastos extras.  Porque isso é um compromisso questão de responsabilidade  Porque não exagero em meu consumo  Porque para mim o planejamento financeiro no momento e a saúde da minha família  Porque sei dirigir bem meus negócios.  Porque sou muito controlado e não compulsivo.  Porque sou organizado na questão econômica financeira  Tendo seu planejamento perfeito tudo ocorre certo e detalhado suas contas</p>

Quadro 11 – Principais motivos para conseguir cumprir o planejamento financeiro  
Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de se ter um planejamento financeiro detalhado é demonstrado na TAB. 22.

**Tabela 22 – Importância de se ter um planejamento financeiro detalhado.**

Item	Frequência	(% )
Sim	221	90,9%
Não	22	9,1%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O QUADRO 12 exibe os motivos que os respondentes consideram importantes para se ter um planejamento financeiro detalhado com todas as rendas e despesas da família no presente e no futuro.

Item	Principais motivos de se ter um planejamento financeiro
<p>Importância de ser ter um detalhamento de toda renda e despesas da família no presente e no futuro</p>	<p>Ajuda a administrar o pouco que ganho  Apesar de ser difícil é claro que é muito importante porque é preciso ter uma base para não perder o rumo.  As despesas não podem ser maiores que a renda se for seu presente e futuro ficará em apuros.  Para não cairmos na malha fina.  Com o planejamento você evita gastos desnecessários e prioriza o que é mais importante  É extremamente importante porque só assim se consegue estabelecer metas sem extrapolar sem compromete todo o orçamento.  É o hábito de receber e pagar as contas, se sobrar aplico na poupança  É importante não se endividar com contas a prestação porque não sabemos o dia de amanhã  É preciso ter controle da situação financeira  Em casos de emergência você pode contar com o dinheiro principalmente a saúde  Mostra, claramente se os gastos realmente são necessários.  O descontrole financeiro provoca desordem no lar  O planejamento ajuda no controle para que as contas não se tornem dívidas e favorece na hora de gastar  Para aplicar melhor o meu salário e conquistas de bens no futuro  Para evitar o transtorno e garantir uma tranquilidade no futuro  Para evitar problemas como desemprego, doença ou algo que possa desestabilizar o orçamento familiar  Para que qualquer problema que ocorrer já sabe onde está o erro e pensar em um jeito de ser resolvido.  Para segurança minha e de minha família  Poder ter um planejamento familiar tranquilo sem precisar passar por necessidades saber medir a água e o fubá  Pois é com um bom planejamento das suas finanças mensal principalmente no presente para que no futuro possa ter uma qualidade de vida digna ao seu padrão de vida  Porque é importante planejar os gastos e despesas para fazer algum investimento</p>

Quadro 12 – Importância de se ter um planejamento financeiro

Fonte: Dados da pesquisa

A última indagação desta primeira parte do questionário buscou identificar o desejo dos respondentes caso fossem contemplados com a quantia de 1 milhão de reais. Os desejos foram os mais variados conforme mostra o QUADRO 13

**Principais planos caso o respondente ganhasse 1 milhão**

A primeira coisa com o que gastaria seria com a minha casa, dentista e também com os estudos o resto ficaria em 2º plano.

Abriria meu próprio negócio daria emprego aos meus colegas e alguns familiares e investiria em imóveis

Abriria minha própria empresa.

Adquiriria ativos, seguros capazes de obter renda compatíveis

Ajudo a família em geral apartamento novo carro novo e deposito uma quantia e não se esquecendo não paro de trabalhar.

Ajudaria alguém da minha família que estivesse precisando e o resto depositar

Investiria em imóveis e mais lazer para minha família

Ajudaria as pessoas mais pobres

Aplicaria da melhor maneira possível, ajudaria alguém que estivesse passando por necessidade financeira e teria uma vida mais tranquila.

Aplicaria e não trabalho mais

Arrumaria a minha vida e de outras pessoas com certeza

Compraria imóveis, carro novo e viagem

Colocaria na poupança 70% e o restante iria montar um negócio para minha familia gerenciar.

Compraria imóveis e viajaria para a europa

Deixaria a miséria para trás

Doaria a metade para uma instituição de caridade

Eu com 500 mil eu investiria em algumas coisa que não sei e os outros 500 mil guardaria para

Eu não sei porque é muito dinheiro.

Faria com que ele virasse dois milhões

Gastaria 100 mil reais, investiria 600 mil em clínicas odontológicas e imóveis, gastaria 300 mil ou na poupança ou em fundos de renda fixa, ou investindo em bolsa de valores.

Investiria a maior parte em bens de alto valor no mercado e terai o meu grande próprio negócio.

Investiria em ações da Vale e da Petrobrás que são mais valorizadas no momento. E em seguida fundaria uma ONG que focalizasse racionamento dos recursos naturais.

Iria para a Europa

Não estaria respondendo esse questionário

Poderia investir em estudos, abrir meu próprio negócio gerando empregos.

Primeiro eu faria uma creche para cuidar das crianças, principalmente na minha cidade ajudaria também alguns hospitais asilo e depois eu partiria para a alimentação e vestuário ajudando os pobres.

Procuradoria um economista para me orientar como aplicar melhor esta quantia

Realizaria meus sonhos, abrir a casa de massas e empregaria jovens que tem problemas com álcool e drogas

Sumiria no mundo

Tenho um milhão de idéias mas acho quase impossível ganhar esse dinheiro.

Teria investimentos aplicações

Viajaria muito

Viveria de juros com ele viajaria, construiria minha casa, manteria um padeão de vida simples

somentes usando os juros sem usar o capital

Quadro 13 – Importância de se ter um planejamento financeiro

Fonte: Dados da pesquisa



#### 4.5 Análise descritiva da escala de Comportamento de poupar

A partir deste bloco de questões verificaram-se os resultados relativos aos valores, crenças e consumos, por meio de uma escala Likert de sete pontos.

A TAB 23 mostra a importância para os pesquisados, em poupar o dinheiro que sobra.

**Tabela 23 – Poupar o dinheiro que me sobra**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	85	35,0
Concordo parcialmente	31	12,8
Concordo totalmente	98	40,3
Discordo	2	0,8
Discordo parcialmente	11	4,5
Discordo totalmente	9	3,7
Neutro	7	2,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apurados demonstram que 35,0% dos entrevistados concordam; 12,8% concordam parcialmente; e 40,3% concordam totalmente em guardar o dinheiro que sobra durante o mês, 2,9%. Preferiram a neutralidade, 2,9%. Os indivíduos que discordaram da afirmativa estão distribuídos: 0,8%, discordo; 4,5% discordo parcialmente; e 3,7%, discordo totalmente.

A TAB 24 mostra a importância para os pesquisados, de se pensar em um futuro financeiro.

**Tabela 24 – É muito importante pensar no futuro financeiro**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	66	27,2
Concordo parcialmente	31	12,8
Concordo totalmente	132	54,3
Discordo	3	1,2
Discordo totalmente	6	2,5
Discordo parcialmente	3	1,2
Neutro	2	0,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados apurados, existe quase que uma unanimidade na avaliação da importância de se pensar no futuro financeiro, pois 94,3% afirmam concordar total ou parcialmente, ao passo que 4,9% discordam total ou parcialmente. Os neutros foram 0,8%.

A concordância ou a discordância manifestada pelos pesquisados sobre terem uma perspectiva de vida melhor se tiverem alguma economia fica demonstrada pela TAB. 25.

**Tabela 25 – Acredito que quem tem economias terá uma vida melhor**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	74	30,5
Concordo parcialmente	63	25,9
Concordo totalmente	74	30,5
Discordo	4	1,6
Discordo parcialmente	12	4,9
Discordo totalmente	9	3,7
Neutro	7	2,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quem possui economias financeiras tende a ter uma vida melhor. De acordo com a pesquisa, 86,9% concordam parcial ou totalmente. Dos entrevistados, 10,2% discordam total ou parcialmente. Mostraram-se neutros, 2,9%.

A TAB. 26 mostra como os respondentes compraram preços quando na aquisição de produtos mais baratos.

**Tabela 26 – Sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	58	23,9
Concordo parcialmente	56	23,0
Concordo totalmente	73	30,0
Discordo	7	2,9
Discordo parcialmente	10	4,1
Discordo totalmente	10	4,1
Neutro	29	11,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação de preços 11,9% é indiferente e 11,1% se diz não importar com

a comparação, porém, 76,9% concorda parcial ou totalmente com a pesquisa antecipada de preços.

O número de respondentes que concordam ou discordam com um planejamento de gastos estão descritos na TAB 27.

**Tabela 27 – Planejamento de gastos**

<b>Descrição</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Concordo	72	29,6
Concordo parcialmente	41	16,9
Concordo totalmente	79	32,5
Discordo	9	3,7
Discordo parcialmente	10	4,1
Discordo totalmente	11	4,5
Neutro	21	8,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata de planejamento de gastos, 12,3% discordam parcial ou totalmente; 8,6% são neutros; e 79% são a favor de um planejamento dos gastos.

A TAB. 28 exibe a opinião dos pesquisados quanto a importância de se conservar dinheiro.

**Tabela 28 – O importante não é o quanto se ganha, mas o quanto se conserva**

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Concordo	60	24,7
Concordo parcialmente	45	18,5
Concordo totalmente	53	21,8
Discordo	21	8,6
Discordo parcialmente	20	8,2
Discordo totalmente	17	7,0
Neutro	27	11,1
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O espírito conservador prevaleceu sobre os pesquisados, pois 65% concordam parcial ou totalmente sobre a importância de se gastar menos do que se ganha;

23,8% discordam total ou parcialmente; e 11,1% não se manifestaram.

A TAB. 29 revela os números relativos aos pesquisados, pois 65% que levam suas vidas de acordo com a sua situação financeira.

**Tabela 29 – Estilo de vida é condizente com a situação financeira**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	73	30,0
Concordo parcialmente	40	16,5
Concordo totalmente	59	24,3
Discordo	12	4,9
Discordo parcialmente	18	7,4
Discordo totalmente	18	7,4
Neutro	23	9,5
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O estilo de vida condizente com a situação financeira é real para 70,8% dos pesquisados; 19,7% se dizem viver em contradição à sua situação financeira; e 9,5% não se manifestaram.

A TAB 30 retrata os números relativos aos pesquisados que levam em conta a sua vida financeira ao comprar.

**Tabela 30 – Consideração da situação financeira para comprar**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	75	30,9
Concordo parcialmente	28	11,5
Concordo totalmente	89	36,6
Discordo	13	5,3
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	16	6,6
Neutro	9	3,7
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A importância de se levar em consideração a situação financeira para se comprar

está implícita total ou parcialmente para 79% das pessoas entrevistadas; 17,3% discordam total ou parcialmente o quesito; e 3,7% se manifestaram neutros.

Na TAB. 31 são apresentados os interesses dos respondentes em avaliar o produto antes de comprar.

**Tabela 31 – Avaliação da real necessidade do produto a ser adquirido**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	75	30,9
Concordo parcialmente	42	17,3
Concordo totalmente	66	27,2
Discordo	11	4,5
Discordo parcialmente	17	7,0
Discordo totalmente	14	5,8
Neutro	18	7,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata da necessidade de compra de determinado produto 75,4% fazem um levantamento real; 17,3% consomem sem levantar a verdadeira necessidade; e 7,4% se disseram neutros.

A TAB. 32 refere-se à percepção dos entrevistados quanto a ter dinheiro investido gerar segurança.

**Tabela 32 – Ter dinheiro investido dá segurança**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	74	30,5
Concordo parcialmente	39	16,0
Concordo totalmente	81	33,3
Discordo	12	4,9
Discordo parcialmente	10	4,1
Discordo totalmente	16	6,6
Neutro	11	4,5
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

4,5% responderam que é neutro quanto ao investimento do dinheiro, 15,6%

discordam parcial ou totalmente em investir, 15,6%; e concordam parcial ou totalmente que o dinheiro investido dá segurança ao investidor, 79,8%.

A TAB. 33 apresenta os dados sobre os consumidores que se sentem bem em consumir produtos no futuro ao invés de imediatamente.

**Tabela 33 – Me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro**

Descrição	Freqüência	(%)
Concordo	18	7,4
Concordo parcialmente	43	17,7
Concordo totalmente	16	6,6
Discordo	56	23,0
Discordo parcialmente	40	16,5
Discordo totalmente	40	16,5
Neutro	30	12,3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes discordam parcial ou totalmente em consumir posteriormente, 55,0%; concordam total ou parcialmente do consumo posterior, 31,7%; e ficaram neutros, 12,3%.

Na TAB. 34 mostra o interesse dos respondentes em ter uma vida financeira planejada em longo prazo.

**Tabela 34 – Tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo**

Descrição	Freqüência	(%)
Concordo	26	10,7
Concordo parcialmente	35	14,4
Concordo totalmente	16	6,6
Discordo	48	19,8
Discordo parcialmente	25	10,3
Discordo totalmente	34	14,0
Neutro	59	24,3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ficaram neutros ao planejamento financeiro para longo prazo, 24,3%; discordam

total ou parcialmente do planejamento, 44,1% e concordam parcial ou totalmente na eficiência de um planejamento financeiro, 31,7%.

A TAB 35 evidencia os dados sobre os respondentes que preferem adiar as comprar até ter o dinheiro necessário.

**Tabela 35 – Não faço prestações para adquirir um bem espero ter o dinheiro**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	34	14,0
Concordo parcialmente	38	15,6
Concordo totalmente	23	9,5
Discordo	49	20,2
Discordo parcialmente	42	17,3
Discordo totalmente	30	12,3
Neutro	27	11,1
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente em não fazer prestações para a aquisição de bens, 49,8%; concordam parcial ou totalmente em não fazer, 39,1%; e ficaram neutros, 11,1%.

A TAB 36 apresenta a concordância ou discórdia dos respondentes em gastar a maior parte o salário com pagamentos de compromissos.

**Tabela 36 – Gasto a maior parte do meu salário pagando compromissos**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	62	25,5
Concordo parcialmente	46	18,9
Concordo totalmente	53	21,8
Discordo	19	7,8
Discordo parcialmente	21	8,6
Discordo totalmente	21	8,6
Neutro	21	8,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados concordam total ou parcialmente que gastam seu salário para

saldar compromissos, 66,2%; discordam total ou parcialmente em gastar o salário com pagamento de compromissos, 25,0%; e ficaram neutros, 8,8%.

A TAB. 37 apresenta os resultados sobre as despesas dos respondentes superar os rendimentos.

**Tabela 37 – As despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	35	14,4
Concordo parcialmente	40	16,5
Concordo totalmente	22	9,1
Discordo	48	19,8
Discordo parcialmente	34	14,0
Discordo totalmente	52	21,4
Neutro	12	4,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às despesas serem maiores que os rendimentos, 55,2% dos respondentes discordam total ou parcialmente; 40,0% concordam parcial ou totalmente que suas despesas superam seus rendimentos; e 4,9% são neutros.

A TAB. 38 representa o interesse dos respondentes em pesquisar juros antes de efetuar seus empréstimos.

**Tabela 38 – Pesquisa taxas de juros antes de fazer um empréstimo**

Descrição	Freqüência	(%)
Concordo	43	17,7
Concordo parcialmente	11	4,5
Concordo totalmente	53	21,8
Discordo	17	7,0
Discordo parcialmente	4	1,6
Discordo totalmente	22	9,1
Neutro	93	38,3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente em realizar pesquisa sobre taxas de juros, 17,7%; são neutros, 38,3%; e concordam total ou parcialmente 44,0%.



A TAB 39 mostra a opinião dos respondentes que acham ser importante avaliar o valor da prestação antes de tomar o empréstimo.

**Tabela 39 – Avaliar se o valor da prestação de um empréstimo é pequeno**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	36	14,8
Concordo parcialmente	35	14,4
Concordo totalmente	35	14,4
Discordo	33	13,6
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	41	16,9
Neutro	50	20,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão buscou avaliar a opinião dos respondentes quanto à avaliação realizada por eles ao tomar um empréstimo. Sobre “É importante saber se o valor da prestação é pequeno, mesmo que ele seja longo” 35,5% discordam total ou parcialmente para esse tipo de decisão; 43,6% concordam total ou parcialmente; e 20,6% se dizem neutros.

O fator “ganhar pouco” como influenciador negativo no poupar está demonstrado na TAB. 40.

**Tabela 40 – Não poupo porque ganho**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo parcialmente	16	6,6
Concordo	32	13,2
Concordo totalmente	33	13,6
Discordo	56	23,0
Discordo parcialmente	31	12,8
Discordo totalmente	51	21,0
Neutro	24	9,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente em não poupar por ganhar pouco, 56,8%; se dizem neutros, 9,8%; e concordam total ou parcialmente que não poupam por ganhar pouco, 33,4%.

Aqueles pesquisados que concordam ou discordam sobre terem problemas financeiros imediatos com a perda do emprego estão retratados na TAB. 41.

**Tabela 41 – Terei problemas financeiros imediatos, caso perca meu emprego**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	47	19,3
Concordo parcialmente	35	14,4
Concordo totalmente	49	20,2
Discordo	40	16,5
Discordo parcialmente	19	7,8
Discordo totalmente	31	12,8
Neutro	22	9,1
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ao perder o emprego, surgem os problemas financeiros. Concordam total ou parcialmente, 53,9%; são neutros 9,1%; e discordam total ou parcialmente, 37,1%.

A TAB. 42 apresenta os dados dos pesquisados sobre a pressão que o dinheiro exerce sobre o trabalho.

**Tabela 42 – A pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	55	22,6
Concordo parcialmente	32	13,2
Concordo totalmente	35	14,4
Discordo	31	12,8
Discordo parcialmente	20	8,2
Discordo totalmente	34	14,0
Neutro	36	14,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente que a pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho, 50,2%; não concordam ou discordam, 14,8% e discordam total ou parcialmente, 35,0%.

O número de respondentes que procuram trabalho como renda extra de seus rendimentos são apresentados na TAB 43.

**Tabela 43 – Tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	26	10,7
Concordo parcialmente	21	8,6
Concordo totalmente	27	11,1
Discordo	56	23,0
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	47	19,3
Neutro	53	21,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A busca de um trabalho extra para completar a renda é neutra para 22,0%; concordam total ou parcialmente, 30,4%; e discorda total ou parcialmente em buscar trabalho extra, 47,6%.

A TAB. 44 expressa os resultados sobre os hábitos de compras que colocam os respondentes em apuros.

**Tabela 44 – Meus hábitos de compras têm me colocado em apuros**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	20	8,2
Concordo parcialmente	27	11,1
Concordo totalmente	10	4,1
Discordo	82	33,7
Discordo parcialmente	18	7,4
Discordo totalmente	67	27,6
Neutro	19	7,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dizem ser indiferente aos apuros financeiros, 7,9%; discordam total ou parcialmente 68,7%; e concordam que devido aos seus hábitos de compras ficam em apuros, 23,4%.

A TAB. 45 demonstra dados sobre a freqüência dos pagamentos em atraso.

**Tabela 45 – Freqüentemente pago as minhas contas em atraso**

<b>Descrição</b>	<b>Freqüência</b>	<b>(%)</b>
Concordo	23	9,5
Concordo parcialmente	28	11,5
Concordo totalmente	16	6,6
Discordo	57	23,5
Discordo parcialmente	20	8,2
Discordo totalmente	78	32,1
Neutro	21	8,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Pagar as contas em atraso frequentemente atinge 27,6% da população pesquisada; 8,6% não se manifestaram; e 63,8% discordam total ou parcialmente.

Os resultados sobre se os pesquisados consideram que o dinheiro resolverá todos seus problemas encontram se na TAB. 46.

**Tabela 46 – O dinheiro resolverá todos os meus problemas**

<b>Descrição</b>	<b>Freqüência</b>	<b>(%)</b>
Concordo	27	11,1
Concordo parcialmente	52	21,4
Concordo totalmente	38	15,6
Discordo	37	15,2
Discordo parcialmente	24	9,9
Discordo totalmente	54	22,2
Neutro	11	4,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente que o dinheiro resolverá todos os seus problemas 47,3%; concordam total ou parcialmente, 48,1%; e são neutros, 4,6%.

A TAB. 47 revela os resultados sobre a importância do dinheiro.

Tabela 47 – Dinheiro é importante

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	70	28,8
Concordo parcialmente	48	19,8
Concordo totalmente	94	38,7
Discordo	4	1,6
Discordo parcialmente	3	1,2
Discordo totalmente	17	7,0
Neutro	7	2,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente sobre a importância do dinheiro, 87,3%, discordam total ou parcialmente, 9,8%; e são neutros, 2,9%.

A TAB. 48 expressa os resultados sobre a representação de conquista através do dinheiro.

Tabela 48 – A quantia de dinheiro que se tem representa o que se conquistou

Descrição	Frequência	(%)
Concordo parcialmente	71	29,2
Concordo	46	18,9
Concordo totalmente	32	13,2
Discordo	26	10,7
Discordo parcialmente	14	5,8
Discordo totalmente	36	14,8
Neutro	18	7,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 61,3% concordam total ou parcialmente que a quantia de dinheiro que uma pessoa tem representa e que conquistou; discordam total ou parcialmente, 31,3%; e são neutras, 7,4%.

A TAB. 49 refere-se aos resultados da questão sobre os entrevistados motivados a trabalhar por dinheiro.

**Tabela 49 – Motivação a trabalhar muito por dinheiro**

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Concordo parcialmente	58	23,9
Concordo	31	12,8
Concordo totalmente	34	14,0
Discordo	43	17,7
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	29	11,9
Neutro	35	14,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente que se sentem motivados em trabalhar por dinheiro, 50,7%; discordam total ou parcialmente, 34,9%; e são neutros, 14,4%.

Os resultados sobre a condição de ter ou não ter muito dinheiro encontram-se na TAB. 50.

**Tabela 50 – Ter muito dinheiro (ser rico) é bom**

<b>Descrição</b>	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
Concordo parcialmente	65	26,7
Concordo	30	12,3
Concordo totalmente	55	22,6
Discordo	16	6,6
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	30	12,3
Neutro	34	14,2
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente que ter muito dinheiro é bom, 24,2%; concordam total ou parcialmente, 61,6%; e são neutros 14,2%.

A TAB. 51 configura os resultados sobre o valor do dinheiro na visão dos entrevistados.

Tabela 51 – Dinheiro é valioso

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	53	21,8
Concordo parcialmente	38	15,6
Concordo totalmente	77	31,7
Discordo	20	8,2
Discordo parcialmente	6	2,5
Discordo totalmente	28	11,5
Neutro	21	8,7
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados discordam total ou parcialmente que o dinheiro seja valioso. 22,2%; concordam total ou parcialmente, 69,1%; e não neutros 8,7%.

A questão que buscou identificar a percepção dos respondentes sobre o dinheiro como símbolo de sucesso estão descritos na TAB. 52.

Tabela 52 – Dinheiro é símbolo de sucesso

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	29	12,0
Concordo parcialmente	59	24,4
Concordo totalmente	33	13,6
Discordo	29	12,0
Discordo parcialmente	24	9,9
Discordo totalmente	40	16,5
Neutro	28	11,6
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 50,0% concordam total ou parcialmente que o dinheiro é símbolo de sucesso; 38,4% discordam total ou parcialmente; e 11,6% são neutros ao dinheiro como símbolo de sucesso.

A percepção do dinheiro como reforço para o trabalho se expressa na TAB. 53.

**Tabela 53 – O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo parcialmente	60	24,7
Concordo	45	18,5
Concordo totalmente	45	18,5
Discordo	22	9,1
Discordo parcialmente	14	5,8
Discordo totalmente	21	8,6
Neutro	36	14,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente em se esforçar no trabalho por dinheiro, 61,7% dos entrevistados; discordam total ou parcialmente, 23,5%; e são neutros 14,8%.

Os dados sobre a satisfação em ser rico estão expostos na TAB. 54.

**Tabela 54 – Seria muito bom ser rico**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	50	20,6
Concordo parcialmente	50	20,6
Concordo totalmente	67	27,6
Discordo	19	7,8
Discordo parcialmente	9	3,7
Discordo totalmente	26	10,7
Neutro	22	9,0
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Discordam total ou parcialmente que seria muito bom ser rico, 22,2%; concordam total ou parcialmente, 68,8%; e são neutros 9,0%.

A TAB. 55 indica os resultados sobre a condição de que o dinheiro é bom na visão dos respondentes.



Tabela 55 – Dinheiro é bom

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	73	30,0
Concordo parcialmente	45	18,5
Concordo totalmente	76	31,3
Discordo	8	3,3
Discordo parcialmente	6	2,5
Discordo totalmente	21	8,6
Neutro	14	5,8
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 79,8% concordam total ou parcialmente que o dinheiro é bom; 5,8% são neutros; e 14,4% discordam total ou parcialmente que o dinheiro é bom.

A TAB. 56 contempla os resultados sobre o dinheiro refletir a realização de uma pessoa.

Tabela 56 – O dinheiro reflete a realização de uma pessoa

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	44	18,1
Concordo parcialmente	74	30,5
Concordo totalmente	33	13,6
Discordo	25	10,3
Discordo parcialmente	13	5,3
Discordo totalmente	28	11,5
Neutro	26	10,7
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concorda total ou parcialmente que o dinheiro reflete a realização de uma pessoa. 62,2%; discorda total ou parcialmente, 17,1%; e são neutros 10,7%.

A TAB. 57 indagou aos respondentes sobre a motivação do dinheiro.

**Tabela 57 – Sou altamente motivado por dinheiro**

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Concordo	24	9,9
Concordo parcialmente	46	18,9
Concordo totalmente	27	11,1
Discordo	51	21,0
Discordo parcialmente	37	15,2
Discordo totalmente	34	14,0
Neutro	24	9,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dizem-se altamente, motivados, total ou parcialmente por dinheiro 39,9% da população pesquisada; 50,2% discordam total ou parcialmente; e 9,9% são neutras quanto à motivação por dinheiro.

A TAB. 58 mostra os resultados referentes à percepção dos respondentes que apreciam a condição de ser rico.

**Tabela 58 – Eu quero ser rico(a)**

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Concordo	30	12,3
Concordo parcialmente	45	18,5
Concordo totalmente	63	25,9
Discordo	30	12,3
Discordo parcialmente	9	3,7
Discordo totalmente	27	11,1
Neutro	39	16,2
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente em querer ser rico, 56,7%; 27,1% discordam total ou parcialmente; e 16,2% são neutros.

O dinheiro com um fator importante na vida de todos são apresentados pelos resultados da TAB. 59.

**Tabela 59 – Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós**

Descrição	Freqüência	(%)
Concordo parcialmente	39	16,0
Concordo	96	39,5
Concordo totalmente	65	26,7
Discordo totalmente	24	9,9
Discordo	8	3,3
Discordo parcialmente	4	1,6
Neutro	7	3,0
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concorda total ou parcialmente no dinheiro como fator importante na vida de todos, 82,2%; discorda total ou parcialmente, 14,8%; e são neutros 3,0%.

A TAB. 60 configura os resultados sobre o dinheiro com um fator de comparação entre as pessoas.

**Tabela 60 – O dinheiro é um fator de comparação entre as pessoas**

Descrição	Freqüência	(%)
Concordo parcialmente	55	22,6
Concordo	58	23,9
Concordo totalmente	36	14,8
Discordo totalmente	32	13,2
Discordo	22	9,1
Discordo parcialmente	11	4,5
Neutro	29	11,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 61,3% concordam total ou parcialmente que o dinheiro é um fator de comparação entre as pessoas; discorda total ou parcialmente, 28,8%; e são neutros 11,9%.

A TAB. 61 constitui os resultados referentes ao reconhecimento do trabalho valer mais que o dinheiro.

**Tabela 61 – O trabalho ser reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro**

Descrição	Frequência	(%)
Concordo	49	20,2
Concordo parcialmente	42	17,3
Concordo totalmente	74	30,5
Discordo	24	9,9
Discordo parcialmente	20	8,2
Discordo totalmente	16	6,6
Neutro	18	7,3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente que a valorização do trabalho vale mais do que dinheiro, 68,0%; discordam total ou parcialmente, 24,7%; e são neutros 7,3%.

A questão investigou sobre o prazer em viver com a aquisição de mais dinheiro encontram-se na TAB. 62.

**Tabela 62 – Minha vida seria mais prazerosa se eu tivesse mais dinheiro**

Descrição	Freq	(%)
Concordo	54	22,2
Concordo parcialmente	51	21,0
Concordo totalmente	64	26,3
Discordo	21	8,6
Discordo parcialmente	23	9,5
Discordo totalmente	13	5,3
Neutro	17	6,9
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam total ou parcialmente em uma vida mais prazerosa se tivesse mais dinheiro, 69,5%; discordam total ou parcialmente, 23,6%; e são neutras, 6,9%.

A TAB. 63 representa os resultados sobre o dinheiro como atrativo na vida das pessoas.

Tabela 63 – Dinheiro é atrativo

Descrição	Freq	(%)
Concordo	59	24,3
Concordo parcialmente	47	19,3
Concordo totalmente	72	29,6
Discordo	10	4,1
Discordo parcialmente	20	8,2
Discordo totalmente	11	4,5
Neutro	24	10,0
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Concorda total ou parcialmente no dinheiro como atrativo, 73,3% dos entrevistados; discordam total ou parcialmente, 16,8%; e são neutros, 10,0%.

#### 4.6 Discussão dos resultados

Em relação ao primeiro objetivo que foi identificar os principais fatores que afetam o planejamento orçamentário pessoal observou-se que são o elevado custo de vida, as despesas com imóveis, impostos, saúde, família, educação, o descontrole financeiro e também os baixos rendimentos citados na maioria dos resultados. Percebeu-se que uma minoria não tem problema com rendimentos, ou seja, os rendimentos são suficientes para cumprir todos os compromissos pagar todas as despesas e ainda sobrar para os investimentos. É interessante ressaltar que apesar de todas as dificuldades a maioria afirmou elaborar um planejamento financeiro e conseguir cumprir seu orçamento, entendem ainda que se houver um detalhamento de rendimentos x despesas, tanto no presente quanto no futuro a possibilidade de ocorrer imprevistos será reduzida, conforme exemplificam os seguintes depoimentos colhidos:

Ajuda a administrar o pouco que ganho  
 As despesas não podem ser maiores que a renda se for seu presente e futuro ficará em apuros.  
 Com o planejamento você evita gastos desnecessários e prioriza o que é mais importante  
 É extremamente importante porque só assim se consegue estabelecer metas sem extrapolar sem compromete todo o orçamento.

Em casos de emergência você pode contar com o dinheiro principalmente a saúde  
O planejamento ajuda no controle para que as contas não se tornem dívidas e favorece na hora de gastar  
Para evitar problemas como desemprego, doença ou algo que possa desestabilizar o orçamento familiar  
Pois é com um bom planejamento das suas finanças mensal principalmente  
Porque é importante planejar os gastos e despesas para fazer algum investimento.

GITMAN (1997); LAWRENCE e LORSCH (1970); ROXO (1985) entendem que o planejamento é uma maneira de garantir que os objetivos e planos estabelecidos devem ser alcançados, quer seja no âmbito pessoal, seja no organizacional. A reflexão sobre os objetivos e a definição de prioridades é fundamental para o alcance dos resultados.

Todo planejamento exige um controle. Assim, controle e planejamento andam sempre juntos e dependentes. Essa disciplina para com o planejamento coloca o investidor na direção correta para realizar um bom acompanhamento dos parâmetros, os quais devem ser seguidos para assegurar um controle efetivo de seu endividamento, direcionando-o de maneira a envolver sua família na importante missão da organização financeira domiciliar. De forma prática e objetiva, criam-se os subsídios para a organização do planejamento financeiro (SOHSTEN, 2005).

De acordo com Boa Nova (2007) por meio de um planejamento relativamente simples e algumas atitudes é possível reverter a situação financeira desfavorável para uma situação confortável ou, pelo menos, controlável.

O segundo objetivo deste estudo foi identificar como os respondentes administram seus rendimentos. Foi possível perceber que a maioria dos pesquisados se encontra na faixa salarial entre R\$ 300,00 (trezentos reais) e R\$ 500,00 (quinhentos reais). Para a maioria dos entrevistados, as dificuldades são muitas quando se trata de administrar os rendimentos: as despesas são muito elevadas e a maior parte dos gastos está relacionada com o sustento familiar. Boa parte registrou despesas educacionais e com saúde. Apenas uma pequena parte do universo entrevistado revelou obter rendimentos superiores a R\$500,00 (quinhentos reais) até R\$2.500,00

(dois mil e quinhento reais). Uma das maiores preocupações identificadas foi com o dia de amanhã, ou seja, com “o futuro”, muitos tem uma certa apreensão com o dia de amanhã. De uma maneira geral, muitos brasileiros possuem dificuldades na administração das finanças pessoais, principalmente em função dos baixos rendimentos, do descontrole e do consumo elevado que geram o endividamento.

Segundo Pereira (2002), grande parte da população brasileira (80%) não consegue administrar o seu dinheiro, seja ele em pequena ou grande quantidade. Aponta ainda, que apenas 20% dos brasileiros conseguem lidar bem com seu dinheiro, porém agem por instinto. Além disso, a riqueza não é gerada individualmente para a sobrevivência. O ser humano deve ir além da sua sobrevivência física. É preciso desenvolver o emocional, o mental e o espiritual. Trabalhar emoções e consciência é atuar no centro nevrálgico das estratégias montadas no inconsciente.

Quanto ao terceiro objetivo, que foi a indagação sobre as principais dificuldades encontradas para obter-se um orçamento pessoal bem sucedido os resultados observados apresentam dois pontos centrais que dificultam sucesso no orçamento pessoal: o baixo salário, e o descontrole financeiro aliado a ausência de um planejamento, e até mesmo, o desconhecimento de informações que propiciem, uma melhor forma de administrar o salário, comportamento descritos da seguinte forma pelos respondentes:

Salário do mês é muito pouco e o custo de vida é muito caro  
Salário incompatível para suprir as necessidades  
Rendimentos de apenas um salário mínimo insuficiente para chegar ao fim do mês.  
O salário é pouco as despesas são altas, os descontos são muitos e os ganhos são poucos  
O salário não condiz com as despesas mensal e os gastos com saúde  
Os custos estão muito alto, o salário não está sobrando  
Porque o custo de vida está muito caro  
Porque onde moro o custo de vida é muito alto  
Consumismo, gosto por comprar e gastos pessoais  
O que ganho acaba sendo a quantia que gasto durante o mês.  
Porque faço contas para pagar depois conta em loja, cartão de crédito etc, então todo mês tenho sempre uma conta, ou seja, estou sempre endividada.  
Eu dou preferência a ficar sem dívidas a ter dinheiro no bolso  
No momento estou pagando investimentos.

Um dos maiores problemas enfrentados para se obter um orçamento bem sucedido talvez seja alinhar as decisões como o planejamento financeiro. Na maioria das vezes, as pessoas acabam se desviando de suas metas sem perceber, seja pela contratação de um determinado serviço ou pela compra de algum produto que não estava previsto, levando a um desequilíbrio orçamentário. Não há como estabelecer uma fórmula ou fixar o certo e errado. Apenas torna-se necessário conciliar desejos e objetivos na hora de tomar a decisão de comprar e observar que sejam compatíveis com os rendimentos. Mas também que gerem satisfação e bem-estar.

Quanto ao quarto objetivo, que foi investigar os principais fatores de orientação de consumo mostram que os pesquisados têm a tendência de poupar o que sobra, pensando no futuro financeiro e acreditando que se houver uma economia hoje as possibilidades de se conquistar uma vida melhor serão maiores. Sempre procuram comprar produtos mais baratos, procurando planejar os gastos, reconhecendo ainda que não importam os ganhos, mas sim o que se pode guardar dos ganhos. A maioria dos pesquisados informou ter um estilo de vida condizente com sua condição financeira, levando em consideração sua situação financeira para comprar algum tipo de produto ou serviço e a real necessidade de aquisição.

Os resultados apontaram que a maioria não tem interesse em adiar o consumo de um determinado produto ou algum tipo de serviço e que seria capaz de fazer prestações para adquiri-lo.

Muitos consumidores não tem um planejamento financeiro de longo prazo e gastam a maior parte dos rendimentos pagando compromissos, pois fazem suas despesas superiores aos rendimentos. Caso necessitem de algum empréstimo, procuram pesquisar taxas e juros vigentes no mercado financeiro.

Em caso de um empréstimo, o fato de o valor da prestação ser pequeno, em razão de o pagamento ser a longo prazo, é indiferente para os pesquisados, uma vez que a maioria dos resultados concentrou-se na opção “neutros”.



A preocupação como desemprego evidenciou-se em vários momentos na análise do resultados. A maioria reconhece que se ocorrer uma situação desemprego, os problemas financeiros serão imediatos.

O desempenho na atividade laboral dos respondentes pode ser comprometido se houver uma pressão por dinheiro, observação indicada pela maioria dos resultados. Quase que a metade busca trabalho extra para completar ou melhorar os rendimentos.

A ocorrência de apuros financeiros em função hábitos de compras não foi identificada nesta pesquisa, uma vez que a maioria revelou que isso não ocorre.

Cabe ressaltar que a maioria dos resultados aponta o pagamento de contas em dia. Ou seja, a maioria afirma que não paga as contas em atraso com frequência.

Para que haja sucesso na administração das finanças pessoal e uma maneira saudável de consumo, Luquet (2007) sugere algumas atitudes a ser incorporadas na rotina.

- a) Evite juros e multas pagando suas contas em dia;
- b) Elabore uma pesquisa de preços antes de comprar. Por mais simples e barato que seja, é sempre bom comparar preços;
- c) Programe suas compras com antecedência e consulte sua planilha de orçamento, estabelecendo limites para os seus gastos;
- d) Ao sair, deixe os cartões de débito e crédito na carteira. Pois há compras imprevistas ou desnecessárias;
- e) Dê preferência para os pagamentos à vista. Pode ser uma oportunidade de conseguir bons descontos;
- f) Evite fazer prestações;
- g) Estabeleça limites para gastos diários,

- h) Defina o seu estilo de vida com base em suas reais possibilidades financeiras. Se possuir dependentes, eles devem saber o quanto podem gastar e como podem contribuir com o orçamento familiar,
- i) Inclua o futuro no seu orçamento. Crie em sua planilha uma linha de aplicações e investimentos e obrigue-se a destinar mensalmente uma quantia (mesmo que no início seja mínima) a esse fim,
- j) O consumo descontrolado e as dívidas crescentes podem atingir proporções assustadoras. Não deixe a situação chegar a esse ponto, tome uma atitude antes.

De acordo com Jeunon (2004), cada pessoa, a sua maneira, deve elaborar uma série de ações que, quando disciplinadas, geram bons resultados para o controle do dinheiro. Ações como registrar, nos mínimos detalhes, todos os gastos são um bom início. Deve-se evitar o hábito de anotar depois. É importante anotar no momento em que a despesa esteja acontecendo. Quando se deixa para depois, corre-se o risco de cair no esquecimento. É importante agrupar os gastos por tipo de despesa. Assim, tem-se o controle de onde está gastando mais. É importante ser honesto consigo mesmo. Por isso, não se deve inventar, e sim fazer anotações reais; ser prático e objetivo; seguir o caminho real da natureza dos gastos; e não esquecer que o objetivo principal é deixar de contrair dívidas. Daí a importância de monitorar todo o percurso que o dinheiro percorre, de não se deixar levar pelo emocional e de ser racional com o nosso consumo.

Quanto ao significado do dinheiro, quinto objetivo, percebeu-se que os pesquisados não acreditam que o dinheiro seja a solução de todos os seus problemas. Contudo, o dinheiro é importante e representa suas conquistas.

A maioria vê o dinheiro como motivação para o trabalho e considera que ser rico é muito bom. Apesar de não se encontrar nessa condição, tem esse entendimento, e considera o dinheiro com algo valioso, um símbolo de sucesso, refletindo a realização, e sendo altamente motivador e, ainda, fator de comparação entre as pessoas.

No entanto o reconhecimento do trabalho tem maior validade que o dinheiro. Ou seja, ter o trabalho reconhecido tem grande importância, até porque se o trabalho for reconhecido e valorizado, o dinheiro será apenas consequência dessa valorização.

A questão de se ter uma vida mais prazerosa e obter maior atratividade caso tenha foi uma afirmado pela maior parte dos pesquisados.

Para Moreira (2002, p. 379), os estudos sobre atitudes em relação ao dinheiro e suas variáveis são relevantes para o ambiente acadêmico, uma vez que o dinheiro participa de todos os momentos da vida econômica cotidiana e constitui parte significativa da vida social.

Tolotti (2007) entende que é preciso sempre procurar a realização financeira e que essa procura deve ser em conjunto com o meio em que se vive, com o próprio corpo e com o próprio espírito. A mente deve ser renovada com novos conhecimentos, com disciplina. Assim, os resultados virão.

As considerações indicaram, de um modo geral, que a gestão dos próprios recursos relacionam-se diretamente com a maneira de consumir, aliada a forma de planejamento e, também a tomada de decisão. Se não houve uma educação financeira na vida das pessoas, os prejuízos afetaram diretamente administração de seus recursos. Há, ainda, aspectos intrínsecos e extrínsecos que contribuem para a gestão destes recursos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais em três cidades mineiras. Para elucidar o tema pesquisado, realizou-se uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, finanças comportamentais e a importância do conhecimento financeiro.

Optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa qualitativa descritiva. Tal estudo procurou identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal. Revela-se, ainda, como descritiva por mostrar os diferentes níveis de renda e a forma de administração de rendimentos recebidos pelo consumidor.

As unidades de análises escolhidas foram Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, todas no interior mineiro. A viabilidade de distribuição dos questionários nesses municípios foi fator fundamental para a escolha das unidades, que foram constituídas por consumidores de diversos tipos de produtos na cidade.

Como instrumento, elaborou-se um questionário contemplando questões objetivas e descritivas, separado em duas categorias. A primeira parte versou sobre o destino da renda, orçamento financeiro, orientação de consumo e percepção de débito crédito, com questões predominantemente descritivas. Já a segunda parte buscou abordar questões relativas a valores, crenças e costumes, representados por meio de uma escala Likert de 7 pontos. Foi feita uma distribuição de 245 questionários, sendo coletados 243. De posse dos dados, as análises foram realizadas no software *SPSS 15.0* e utilizado o Banco de dados *Access (2007)* para inserção e tratamento dos dados. Foram construídas tabelas com o objetivo de descrever e apresentar os resultados incluindo os testes estatísticos.

O mercado financeiro é sempre cheio de incertezas. A cautela deve sempre ser levada em conta na hora de decidir por uma aplicação financeira. Quem não gosta

do ato de consumir? Gostamos de consumir por necessidade, segurança, impulso, compulsivamente, por prazer, consumimos por consumir. Por outro lado existe a contrapartida, a administração dos rendimentos. O consumo sem planejamento gera endividamento (TOLOTTI, 2007). Nos dias atuais é comum nos noticiários de TV, jornais, revistas alertas sobre o endividamento pessoal. Pelo que foi apresentado neste trabalho, acreditamos que a melhor estratégia de investimento no curto prazo continua sendo privilegiar setores com baixa correlação com o Produto Interno Bruto, mais direcionado ao mercado interno, com baixo endividamento e de necessidade de recursos em curto prazo e, nunca “gastar mais do que se ganha”.

Para os consumidores entrevistados nas cidades de Barão de Cocais, Caeté e Santa Bárbara, o endividamento e o descontrole financeiro não prescreve. Em movimento contrário ao endividamento, a capacidade do consumidor das cidades pesquisadas de planejar suas contas, apesar do baixo teto salarial encontrado (73,7% abaixo dos R\$ 700,00), é surpreendente. Os consumidores conseguem controlar seus gastos evitando o endividamento, confirmando a teoria de autores como Wessels(2002), Jeunon(2004), Boa Nova(2007), onde dizem que para um bom controle financeiro o importante não é o que se ganha mas como é que se gasta. Esse comportamento evidencia uma maior preocupação do consumidor em não fazer dívidas.

O relacionamento dinheiro e consumo estão dentre os elementos econômicos voltados para o ato de comprar. No entanto, a compra pode ter significados diversos, variando de acordo com o ambiente. Diversos são os fatores de orientação de consumo, mas o destaque, de acordo com a pesquisa realizada, cabe à renda dos entrevistados.

Controlar o impulso, mesmo diante das mais diversas formas de vantagens competitiva oferecidas pelo mercado financeiro, de tanto apelo e tentação dos centros de lojas, pode até ser possível pelos adultos. Mas o que fazer com a influência das crianças, nem sempre se pode dar o que o filho quer. Prazos longos, facilidade de crédito, comprometem a renda e o pai não deve se endividar para

satisfazer o desejo do menino. Entender o valor do dinheiro na infância ajuda a formar uma pessoa mais consciente no aspecto financeiro, evitando um endividamento em longo prazo.

Despesas correntes têm um peso considerável no orçamento familiar o que torna importante uma melhor pesquisa de preços ao invés de correria para o consumo. Uma escolha apressada de produtos para uso e consumo pode se tornar fator para um endividamento. Estar atento aos influenciadores qualidade, preço e condições de pagamento torna-se fundamental para se evitar um futuro arrependimento. A importância de uma simples lista de compras, tendo em vista a complexidade do ato de comprar, pode evitar um furo no orçamento diante das mais variadas ofertas de produtos e serviços. Um dos maiores desafios na investigação do comportamento do consumidor tem sido integrar todos os elementos influenciadores que estão envolvidos.

Os consumidores entrevistados se apresentaram conscientes, obrigando as organizações elaborar estratégias para identificar o perfil do consumidor e atender suas necessidades de maneira que eles possam consumir cada vez mais.

Alguns resultados obtidos merecem ser destacado, como os planejamentos financeiros, presentes em 94,3% dos entrevistados, o que leva a crer que, segundo os respondentes, torna-se possível o controle financeiro através de um planejamento.

A importância de se reunir todos os recibos de despesas, extratos bancários, identificar cada gasto, organizar cada item, analisar despesas e viabilizar cortes das despesas desnecessárias fazem parte de um detalhamento financeiro que segundo os respondentes (90,9%) acham importante.

Calcular as dívidas pode ser o melhor caminho para quitá-las juntamente com o cálculo dos juros para tentar reduzi-los. Construção e empreendimento aparecem na pesquisa com 92,2% dos respondentes que dizem procurar não gastar todo o

orçamento. Procuram verificar qual o investimento é mais adequado para o dinheiro que sobrar. Isso pode ajudar, e muito, na organização das despesas.

É comum encontrar pessoas reclamando de sua situação financeira fragilizada, procurando sempre um culpado para tal fato, porém, 86,9% disseram que quem possui economias financeiras tende a ter uma vida melhor. É bem verdade que a maior parte da população trabalha com orçamentos apertados, com salários baixos do patamar ideal, mas o comprometimento da renda do trabalhador poderia ser mais direcionado se alguns cuidados fossem tomados como afirma 68,7% dos pesquisados que devido aos seus hábitos de compras ficam em apuros. Porém, a importância de se levar em consideração a situação financeira para se comprar está implícita na grande maioria (79%) das pessoas entrevistadas,

As armadilhas financeiras a que todos estamos sujeitos podem ser visualizadas antes mesmo de sua ocorrência, para 69,5% dos entrevistados a vida seria mais prazerosa se tivesse mais dinheiro, mas para que isso ocorra é necessário um conhecimento prévio, ainda que superficial, dos sistemas financeiros que regem nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLACKWELL, Roger D., MINARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOA NOVA, Paulo. Mulher é maioria nos cartões. Estado de Minas, Belo Horizonte, 24 de maio de 2007. **Caderno Economia**, p.18.

BRABAZON, T. "**Behavioral Finance**: A new sunrise or a false dawn?" 28th August 2000, University of Limerick

CANALES, M.; KREITHER, J.; ALTSCHWAGER, C. **Percepción Del dinero y comportamiento econômico**: um estudio comparativo de la percepción Del dinero em personas endeudadas y personas ahorradoras. 2001. 115 f. Universidad de Chile.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: **Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FAMA, E., 1991. "Efficient Capital Markets: li." **Journal of Finance**, vol. 46, no. 5 (December): 1575-1617. 1998. "Market Efficiency, Long Term Returns and Behavioral Finance." **Journal of Financial Economics**, vol. 49, no. 3.

Fávero, L.P.L. **Precificação e comercialização hedônica**. São Paulo: Saint Paul, 2006.

FÁVERO Luiz Paulo Lopes, O hedonismo no varejo brasileiro. **Revista HSM Management** v.62, mai-jun 2007.



FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. **O mercado Imobiliário Residencial da Região Metropolitana de São Paulo**: uma aplicação de modelos de comercialização hedônica de regressão e correlação canônica. 2005. 319 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FUENTES, Daniel **Oneomania atinge principalmente as mulheres**. Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas <Disponível em <http://www.serasa.com.br/guia/66.htm>

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

HALFELD, Mauro. **Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro**. 2.ed. São Paulo: Fundamento, 2004.

HAWAWINI, G. e KEIM, D. (1998). **'The cross section of common stock returns: A review of the evidence and some new findings'**, working paper, University of Pennsylvania. <http://interactive.wsj.com/articles/SB19927232922327000.htm>

IEF – Instituto de Estudos Financeiros. **Orçamento pessoal**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: < [www.ief.com.br](http://www.ief.com.br) > Acesso em 06 de maio de 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

LAWRENCE, P. R.; LORSCH, J. W. **O desenvolvimento de organizações: diagnóstico e ação**. São Paulo: E. Blucher, 1970.

JESUS, Marcelo Meira de. **Economia**. 1. ed. Belo Horizonte: Print Service, 2004. 149 p.

JEUNON, Éster E. Universidade de Brasília. Tese. **Prioridades Axiológicas e Orientação de Consumo**: Validação de Modelo Integrativo. Brasília, 2004.

KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A. (1979). **'Prospect theory: An analysis of decision making under risk'**, *Econometrica*.

KAHNEMAN, D., and A. Tversky. 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Making under Risk." *Econometrica*, vol. 47, no. 2.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12<sup>o</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWIS, D; BRIDGES, D. **A alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2004. 719p.

MARCON, Rosilene; GODOI, Christiane Kleinübing; PINTO, Carlos Ramón. Universidade do Vale do Itajaí. **Análise do Sentimento de Aversão à perda em Finanças Comportamentais e na Teoria Psicanalítica**. Santa Catarina, [2000?]. Disponível em: <[www.investsul.com.br/textos\\_academicos](http://www.investsul.com.br/textos_academicos)> Acesso em 05 de maio de 2004.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de marketing : **metodologia, planejamento, execução e análise**.2. ed. São Paulo: Atlas,1994. v.1, 350p.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo**: alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeir: Qualitymark, 1997. 111p.

MOREIRA, A . S. (2002). **Dinheiro no Brasil**: Um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. Revista Estudos de Psicologia, 7. (2), 379-387.

MOREIRA, A. S., & TAMAYO, A. (1999a). **Escala de significado do dinheiro**: desenvolvimento e validação. Psicologia: Teoria e pesquisa,15(2), 93-105.

MOREIRA, A. S., & TAMAYO, A. (1999b). **Escala de significado do dinheiro (ESD)**: explorando preditores [Resumo]. Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.). XXIX Reunião Anual de Psicologia. Campinas.

MOWER, John C., MINOR. Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

OLSEN, R. (1998). 'Behavioral finance and its implications for stock price volatility', **Financial Analysts Journal**.

PAIVA, Paulo; MENDES, Karla. Endividados: Brasileiros devem R\$204 bilhões no cheque especial, cartão de crédito e outras modalidades de empréstimos. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 20 de maio de 2007. Caderno Economia, p.1 e 3.

PEREIRA, Glória Maria Garcia. Você tem medo ou raiva do dinheiro? **Revista eletrônica Guia RH**. [S.l.], 2002. Disponível em <[www.guiarh.com.br/artigos](http://www.guiarh.com.br/artigos)> Acesso em 20 de maio de 2008.

POPE, Catherine, MAYS, Nick. Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research. **Jornal British Medical**, n. 311, 1995, p. 42 a 45.

SAMARA, B.S., MORSCH, M.A., **Comportamento do consumidor : Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, N.M.. **ABC do consumidor**. Viçosa/MG: Imprensa Universitária, 1988.

SOHSTEN, C. **Como cuidar bem do seu dinheiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

STATMAN, M. (1999). 'Behavior finance: Past battles and future engagements', **Financial Analysts Journal**.

TAMAYO, A. & SCHWARTZ, S. H. (1993). **Estrutura motivacional dos valores. Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 9 (2), 329-348.

TEIXEIRA, H. A. **Métodos de Pesquisa em Marketing**. Apostila: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004.

THALER, R.H., **The End of Behavioral Finance**. Association for investment management and research, November/Dezember, 1999.

TOLOTTI, Márcia. *As Armadilhas do consumo*. São Paulo: Campus, 2007.

VIEIRA, Valter A. Consumerismo: **Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa 1ª parte

Este questionário versa sobre destino da renda, orçamento financeiro, orientação de consumo e percepção de débito e crédito. As questões são predominantemente discursivas, portanto, contamos com sua sinceridade e seriedade nas respostas.

Dados pessoais:

Idade:  18 a 29  30 a 39  40 a 49  50 a 59  acima de 60

Sexo:  feminino  masculino

Estado civil:  solteiro  casado  divorciado  viúvo  outros

Cargo que ocupa na instituição onde trabalha: \_\_\_\_\_ Grau de escolaridade \_\_\_\_\_

Renda Pessoal:  até 300,00 reais  
 entre 300,01 e 500,00 reais  
 entre 500,01 e 700,00 reais  
 entre 700,01 e 1.000,00 reais  
 entre 1.000,01 e 2.500,00 reais  
 entre 2.500,01 e 4.000,00 reais  
 acima de 4.000,01 reais

Na sua casa, é somente você quem trabalha?

sim  não

1- Como você utiliza o seu salário?

Numere de 1 a 11, sendo 1 para o maior gasto e 11 para o menor gasto. Se o gasto não existir para você, atribua nota 0 “zero”. Ex: se o maior gasto é com alimentação, atribuir a ela o número 1.

- \_\_\_\_\_ Alimentação (supermercado, açougue, hortifrutigranjeiros, restaurantes, etc.)
- \_\_\_\_\_ Habitação (aluguel, água, luz, telefone, condomínio, etc)
- \_\_\_\_\_ Saúde (hospital, academia, consultas médicas e dentárias, exames, etc.)
- \_\_\_\_\_ Tributos ( IPTU, IPVA, IR, CPMF, etc.)
- \_\_\_\_\_ Pagamento de empregados (doméstica, faxineira, diarista, babá, etc.)
- \_\_\_\_\_ Educação (inclusive dos filhos, se houver)
- \_\_\_\_\_ Vestuário (roupas, sapatos, bolsas e acessórios)
- \_\_\_\_\_ Transporte (gasolina, ônibus, táxi, etc.)
- \_\_\_\_\_ Investimentos (poupança, previdência, título de capitalização, fundos, etc.)
- \_\_\_\_\_ Lazer (passeios, bares, boates, viagens, etc.)
- \_\_\_\_\_ Outros não citados. Quais? \_\_\_\_\_

2- Você tem facilidade de chegar no fim do mês com parte do seu salário?

sim                       não

3- Por que?

---

---

4- O que você faz quando sobra dinheiro no fim do mês?

---

---

5- Na sua opinião qual a importância de guardar dinheiro?

sim                       não

6- Por que?

---

---

7- Se o seu salário dobrasse, com o que você gastaria?

---

---

8- Você tem alguma aplicação financeira?

sim                       não

Se negativo, vá para a questão 10.

9- Se positivo, quais aplicações você tem?

---

---

10- O que te influencia na hora de decidir comprar?

---

---

11- Se o seu salário aumentasse em 10% o que você faria ?

- a) aproveita para comprar a prazo, desde que a prestação não seja superior ao aumento.
- b) paga as dívidas adquiridas anteriormente.
- c) permanece indiferente.
- d) planeja abrir uma poupança para guardar o aumento.

12- Quando não quer gastar muito, o que você faz?

---

---

13- Você tem ou já teve algum problema de crédito, como restrição no nome, por exemplo?

sim  não

Se negativo, vá para a questão 15.

14- A que você atribuiria esse problema?

---

---

15- Você faz um planejamento de como gastar o seu salário?

sim  não

Se a resposta for negativa, vá para a questão 19.

16- Como planeja?

---

---

17- Você consegue cumprir o seu planejamento financeiro?

sim  não

18- Por que?

---

---

19- Você considera importante ter um planejamento financeiro, ou seja, saber detalhadamente todas as rendas e despesas da família no presente e futuro?

sim  não

20- Por que?

---

---

21- O que você faria se ganhasse 1 milhão de reais?

---

---

## Questionário de Pesquisa 2ª parte

Nesta parte do questionário, gostaríamos de saber como você avalia algumas afirmativas considerando os seus valores, crenças e costumes. Para isso, você deverá atribuir a cada uma das afirmativas a seguir um número de acordo com a seguinte escala de sete pontos apresentada abaixo:

1- Discordo totalmente	4- Neutro	5- Concordo parcialmente
2- Discordo	3- Discordo parcialmente	6- Concordo
		7- Concordo Totalmente
1. Poupo o dinheiro que me sobra.	1	2 3 4 5 6 7
2. Acho muito importante pensar no futuro financeiro.	1	2 3 4 5 6 7
3. Acredito que quem tem economias terá uma vida melhor.	1	2 3 4 5 6 7
4. Sempre comparo preços para adquirir produtos mais baratos.	1	2 3 4 5 6 7
5. Eu planejo os meus gastos.	1	2 3 4 5 6 7
6. O importante não é quanto se ganha, mas quanto se conserva.	1	2 3 4 5 6 7
7. O meu estilo de vida é condizente com a minha situação financeira.	1	2 3 4 5 6 7
8. Eu levo em consideração a minha situação financeira para comprar.	1	2 3 4 5 6 7
9. Faço uma avaliação da real necessidade do produto que irei comprar.	1	2 3 4 5 6 7
10. Ter dinheiro investido dá segurança.	1	2 3 4 5 6 7
11. Me sinto bem deixando de consumir agora para consumir no futuro.	1	2 3 4 5 6 7
12. Tenho a minha vida financeira planejada a longo prazo.	1	2 3 4 5 6 7
13. Não faço prestações para adquirir um bem. Prefiro esperar ter todo o dinheiro.	1	2 3 4 5 6 7
14. Tenho gasto a maior parte do meu salário com pagamento de compromissos.	1	2 3 4 5 6 7
15. As minhas despesas costumam ser maiores que os meus rendimentos.	1	2 3 4 5 6 7
16. Faço pesquisa de taxas de juros antes de fazer um empréstimo.	1	2 3 4 5 6 7
17. O importante para decidir tomar um empréstimo é se o valor da prestação é pequeno, mesmo que ele seja longo.	1	2 3 4 5 6 7
18. Não poupo porque ganho pouco.	1	2 3 4 5 6 7
19. Se eu perder meu emprego, terei problemas financeiros imediatamente.	1	2 3 4 5 6 7
20. A pressão por dinheiro pode atrapalhar no trabalho.	1	2 3 4 5 6 7
21. Tenho procurado trabalho extra para completar meus rendimentos.	1	2 3 4 5 6 7
22. Meus hábitos de compras têm me colocado em apuros.	1	2 3 4 5 6 7
23. Frequentemente pago as minhas contas em atraso.	1	2 3 4 5 6 7
24. O dinheiro resolverá todos os meus problemas.	1	2 3 4 5 6 7
25. Dinheiro é importante.	1	2 3 4 5 6 7
26. A quantia de dinheiro que uma pessoa tem representa o que conquistou.	1	2 3 4 5 6 7
27. Me motiva a trabalhar muito por dinheiro.	1	2 3 4 5 6 7
28. Ter muito dinheiro (ser rico) é bom.	1	2 3 4 5 6 7
29. Dinheiro é valioso.	1	2 3 4 5 6 7
30. Dinheiro é símbolo de sucesso.	1	2 3 4 5 6 7
31. O dinheiro reforça-me a trabalhar bastante.	1	2 3 4 5 6 7
32. Seria muito bom ser rico.	1	2 3 4 5 6 7
33. Dinheiro é bom.	1	2 3 4 5 6 7
34. O dinheiro reflete a realização de uma pessoa.	1	2 3 4 5 6 7
35. Sou altamente motivado por dinheiro.	1	2 3 4 5 6 7
36. Eu quero ser rico(a).	1	2 3 4 5 6 7
37. Dinheiro é um fator importante na vida de todos nós.	1	2 3 4 5 6 7
38. O dinheiro é um fator de comparação entre pessoas.	1	2 3 4 5 6 7
39. Ter o meu trabalho reconhecido e valorizado vale mais do que dinheiro.	1	2 3 4 5 6 7
40. Minha vida seria mais prazerosa e eu tivesse mais dinheiro.	1	2 3 4 5 6 7
41. Dinheiro é atrativo.	1	2 3 4 5 6 7