

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONTROLE FINANCEIRO X POUPANÇA: UM ESTUDO DE CASO COM OS  
ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

**GILSON SILVA MARQUES**

Natal-RN  
2014

**GILSON SILVA MARQUES**

**CONTROLE FINANCEIRO X POUPANÇA: UM ESTUDO DE CASO COM OS  
ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Valdemir Galvão de Carvalho, Ddo.

Natal-RN

2014

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Marques, Gilson Silva.

Controle financeiro X poupança: um estudo de caso com os alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/ Gilson Silva Marques. – Natal, RN, 2014.

66f.

Orientador: Prof. Dr. Valdemir Galvão de Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Planejamento financeiro – Monografia. 2. Controle orçamentário – Monografia. 3. Finanças – Monografia. I. Carvalho, Valdemir Galvão de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONTROLE FINANCEIRO X POUPANÇA: UM ESTUDO DE CASO COM OS  
ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

**GILSON SILVA MARQUES**

Monografia apresentada e aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
por intermédio da banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

---

Valdemir Galvão de Carvalho, Ddo.

Orientador

---

Gabriel Martins de Araújo Filho, Ddo.

Examinador

---

Fernando Roberto Cavalcante Bandeira do Amaral, Prof.

Examinador

Natal-RN

2014

Dedico este trabalho acadêmico a toda minha incomparável família, em especial, a minha esposa Fabíola Maria e minhas filhas Lorena Cristina e Maria Gabriela, que, com paciência e amor, buscaram compreender a importância dessa obra na criação de uma nova maneira de viver.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a DEUS por permitir que, através deste trabalho científico, eu possa trazer esperança de dias melhores para outras pessoas.

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais Manoel e Suely, que me deram a base fundamental de valores éticos e morais, para conseguir transpor mais um obstáculo em minha vida.

Agradeço a minha adorável esposa Fabíola Maria e as minhas filhas Lorena Cristina e Maria Gabriela, que são tudo para mim, pelos momentos de paciência e carinho que tiveram para comigo no transcurso do aprendizado em administração. Junto com essas pessoas, aprendi o sentido real da vida, estando nelas os verdadeiros motivos que me levaram a dar esse grande passo e concluir esta graduação, com grande empenho. Se eu pude fazer, elas também podem. Basta querer...

Agradeço aos meus professores, em especial aqueles que têm amor pelo que fazem, entendendo que, sem o seu apoio, seria impossível prosseguir. Seu conhecimento e entusiasmo foram às verdadeiras fontes de inspiração para minha pessoa.

Agradeço a todos os meus amigos de curso de graduação em administração, em especial as pessoas de Joel dos Santos Lima e Gustavo Lucas Ferreira, pelo apoio conjunto, os quais foram fundamentais, muitas vezes, para continuar buscando dar o melhor de mim. O nosso espírito de corpo foi, por diversas vezes, fundamental.

Agradeço da mesma forma ao meu orientador ao prof. Valdemir Galvão de Carvalho, Ddo. Seu conhecimento e experiência foram fundamentais na conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço ao aluno da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, bem como a instituição, por me conceder a oportunidade de contribuir com o engrandecimento de nosso Estado. Esse trabalho é dedicado também a vocês...

*A verdadeira razão pela qual os mares recebem a homenagem de centenas de rios e córregos das montanhas é que os primeiros (os mares) se acham abaixo destes últimos. Deste modo podem reinar sobre todos os rios e córregos das montanhas. Por isso, o sábio, desejando pairar acima dos homens, coloca-se abaixo deles; desejando estar adiante deles, coloca-se atrás dos mesmos. Assim, mesmo que a posição do sábio esteja acima dos homens, eles não sentem o seu peso, ainda que o seu lugar seja adiante deles, não consideram isto uma ofensa.*

*Lao-Tsé*

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 – PARTE INTRODUTÓRIA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 – A universidade.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 – Caracterização da organização estudada.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 – Contextualização e problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 – Objetivos da Pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1 – Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 – Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 – Justificativas.....</b>	<b>15</b>
<b>2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 – A educação.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 – Satisfação das necessidades e o processo decisório de compra.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 – Conceitos básicos de economia.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 – Conceito de renda e poupança.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 – Finanças pessoais.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 – Planejamento financeiro pessoal.....</b>	<b>28</b>
<b>2.7 – Controle financeiro pessoal.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8 – Definição de consumidor.....</b>	<b>32</b>
<b>2.9 – Tipos de consumidores.....</b>	<b>33</b>
<b>2.10 – Comportamento dos consumidores.....</b>	<b>34</b>
<b>2.11 – Principais fatores que influenciam no comportamento de compra.....</b>	<b>34</b>
<b>2.11.1 Fatores culturais.....</b>	<b>35</b>
<b>2.11.1.1. Cultura.....</b>	<b>35</b>
<b>2.11.1.2. Sub-cultura.....</b>	<b>35</b>
<b>2.11.1.3. Classe social.....</b>	<b>37</b>



2.11.2	Fatores sociais.....	37
2.11.3	Fatores pessoais.....	38
2.11.4	Fatores psicológicos.....	40
2.12	– Processo de decisão de compra.....	42
2.13	– Consumo X consumismo.....	43
2.14	– Oneomania.....	45
3	– METODOLOGIA.....	47
3.1	– Caracterização da Pesquisa.....	47
3.2	– População e Amostra.....	48
3.3	– Dados e Instrumentos.....	48
3.4	– Tratamento Estatístico e Análise dos dados.....	48
4	– RESULTADOS.....	49
5	– CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6	– CRONOGRAMA.....	59
7	– ORÇAMENTO.....	60
8	– REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE 1	.....	64
APÊNDICE 2	.....	67

## RESUMO

O presente trabalho científico tem como objetivo analisar se o controle financeiro pessoal, feito regularmente, pode contribuir para formar poupança, permitindo assim gerar renda futura ao aluno da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa se faz oportuna por dois motivos: os atuais desequilíbrios financeiros encontrados pelas famílias brasileiras, em função do descontrole financeiro, e a situação precária pela qual passa a gestão dos fundos previdenciários. E, como o aluno da universidade faz parte desse contexto, tratamos de conduzir o estudo direcionado especificamente ao estudante na tentativa de ajudá-lo a transpor esse obstáculo. Assim, foi realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário com 21 perguntas, sobre dados sócio-econômicos, perguntas fechadas procurando saber como o aluno gerencia seus rendimentos, e, questões em escala intervalar para saber da sua percepção frente ao planejamento financeiro. Nessa busca foram observados aspectos importantes como: o compromisso do aluno com o controle financeiro, através da feitura de um orçamento de despesas pessoais, dados sobre o comportamento de compra e o conhecimento sobre investimentos. Através da investigação nos foi possível observar também que, uma parte significativa dos alunos controla a sua renda, não se consideram endividados, e que não possuem prestações em atraso. Outra informação importante, diz respeito ao fato de que, para uma parte significativa dos entrevistados, sobra algum dinheiro no final do mês para investir. Os resultados encontrados após a realização da pesquisa podem ser considerados positivos, quando vemos que boa parte dos que controlam suas receitas, através de um orçamento financeiro, também poupam, pesquisam preços e resistem a fazer prestações. Os dados sobre endividamento foram surpreendentes, demonstrando o cuidado que os alunos estão tendo com essa questão. Sugiro um maior aprofundamento para saber se o maior controle, feito por alguns, encontra exemplo no comportamento financeiro mais moderado dos pais. Outro ponto que pode ser abordado é: saber se a dificuldade encontrada, não pelo aluno universitário, mas sim pela população em geral, com relação ao orçamento pessoal, guarda relação com a formação obtida na educação básica, em especial, ao conhecimento sobre matemática. Portanto, apesar do controle financeiro ser relativamente bem feito por alguns alunos, foi verificado que o menor conhecimento sobre investimentos, também é impactante na formação de poupança por parte do aluno da UFRN, sendo necessária uma intervenção da instituição para tentar minimizar ou eliminar essa dificuldade existente.

**Palavras-chaves:** Planejamento financeiro, controle orçamentário pessoal, poupança, conhecimento sobre finanças.

## APRESENTAÇÃO

Será que haverá recursos suficientes para a aposentadoria? Essa tem sido uma pergunta, freqüentemente formulada por algumas pessoas preocupadas com o tema.

De fato, a baixa capacidade de poupança do cidadão, a incompetência generalizada dos Estados Nacionais na gestão dos fundos previdenciários e o ambiente de constante incerteza, são os elementos que, num futuro bem próximo, devem induzir uma urgente reflexão acerca da mudança de paradigmas sobre a necessidade de construção de poupança com elevação da renda pessoal, com vistas a fazer frente à própria aposentadoria. Sabe-se que, todos esses fatores, juntos, e associados à constatação de que a população idosa cresce de forma nunca vista, num curto espaço de tempo, conduzirá ao colapso do sistema, comprometendo a qualidade de vida. Tudo isso causado pela falta de contribuintes para financiar o sistema, dentre outros fatores. Como agravante, segundo os novos dados dos censos demográficos, ficou evidenciado que muitos jovens, e até adultos em idade produtiva, estão financeiramente dependentes dos pais pela carência crônica de oferta de postos de trabalho.

Como temos visto, a tentativa ingênua de explicar a insuficiência financeira pessoal apenas pela análise simplista dos fenômenos de natureza econômica, não encontra mais respaldo no mundo científico. Sozinhos e separados, esses elementos não servem mais para justificar a ausência de capitalização das famílias brasileiras e de boa parte dos trabalhadores do mundo, em função de desprezar outros elementos fundamentais a sua compreensão.

Assim sendo, como resposta a esse cenário, de necessidades crescentes e recursos cada vez mais escassos, o cidadão que trabalha deve estar consciente dessas mudanças e buscar fazer a sua parte, para responder, prontamente, as alterações que ocorrem no contexto ambiental, de maneira que se permita criar condições para encarar o problema da formação de poupança individual visando à aposentadoria, através das ferramentas de controle de gastos e bom investimento, objetivando a manutenção das condições mínimas de sobrevivência no porvir, com renda extra, sob pena de ser tarde demais para agir.

Os estudos da área de finanças pessoais comprovam que, com a finalidade de alcançar o equilíbrio financeiro pessoal, uma mudança radical de pensamento é necessária, ressaltando que o indivíduo deve atentar para a questão do seu comportamento de consumo, do planejamento e organização eficiente das suas finanças, do controle do endividamento e da contratação de seguros privados (ou outros tipos de investimento), além do aumento da poupança individual, visando gerar renda futura.

Somente assim, após a formação de uma boa base de recursos é que será possível a geração de renda extra para a aposentadoria. Caso se pretenda atender a uma expectativa de independência financeira, o caminho a ser seguido é o mesmo, desde que se permita aplicar o produto do excedente econômico em atividades que promovam expectativa de maior ganho financeiro, sem deixar de levar em conta os riscos envolvidos em tal empreendimento. A literatura versa que, contrariamente ao visto na gestão dos recursos previdenciários, administrados pelo poder público, todo esse processo se inicia por uma administração responsável dos recursos financeiros, com formação de renda extra através de um excedente de poupança, obtido sempre por intermédio de controle financeiro rigoroso (gastando menos do que se ganha) combinado com planejamento e investimento eficiente para gerar receitas adicionais, e somente assim, poder se construir uma base financeira sólida para alcançar o sucesso nas finanças pessoais, a qualquer tempo.

## 1. PARTE INTRODUTÓRIA

### 1.1 A universidade

A universidade é uma instituição pluridisciplinar de formação dos quadros de profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano<sup>1</sup>. Dentro da definição moderna, as primeiras universidades surgiram na Europa medieval durante o renascimento do Século XII, sendo que a primeira delas foi a de Bolonha, no norte da Itália no século XI, em 1088, quando o ensino da cidade se tornou livre e independente das escolas religiosas. A Universidade de Bolonha é assim considerada a mais antiga do mundo e a primeira da história. Antes disso, outras organizações semelhantes apareceram no mundo islâmico, sendo a mais famosa a instituição educacional do Cairo, situada no Egito. Na Ásia, a instituição de ensino superior mais importante era a de Nalanda, em Bihar, Índia.

### 1.2 Caracterização da organização estudada

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte foi criada através da Lei Estadual nº 2.307 de 25 de junho de 1958. Instalada em sessão solene realizada no Teatro Alberto Maranhão, a 21 de março de 1959, foi formada a partir de faculdades e escolas de nível superior já existentes em Natal, como a Faculdade de Farmácia e Odontologia, a Faculdade de Direito, a Faculdade de Medicina, a Escola de Engenharia, entre outras. Foi oficialmente federalizada a 18 de dezembro de 1960. A partir de 1968, com a reforma universitária, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte passou por um processo de reorganização que marcou o fim das faculdades individualizadas e a consolidação da atual estrutura, ou seja, o agrupamento de diversos departamentos que, dependendo da natureza dos cursos e disciplinas, organizaram-se em centros acadêmicos. Nos anos 70, teve início a construção do Campus Central, e atualmente, abriga um arrojado complexo arquitetônico, circundado por um anel viário que o integra à malha urbana da cidade do Natal/RN.

---

<sup>1</sup> De acordo com o art. 52 da Lei 9.394/1996 - Lei de diretrizes e bases da educação nacional (LDB)

O Centro de Ciências Sociais Aplicadas é uma unidade de ensino, pesquisa e extensão, constituída por Departamentos Acadêmicos que difundem áreas específicas do conhecimento humano. O CCSA foi criado em 13 de novembro de 1973, mediante o Decreto Federal nº 73144 e reformulado pelo Decreto Federal nº 74211, de 24 de junho de 1974.

O Departamento de Ciências Administrativas (DEPAD) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tem como objetivo estruturar os cursos de Graduação e Pós-Graduação em Administração e Turismo. Dentro da Estrutura Organizacional da universidade, integra o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA).

O DEPAD e as Coordenações dos cursos são responsáveis pelos cursos de Bacharelado em Administração - que teve início em 1971 e de Turismo - iniciado em 1997, e os Programas de Pós-Graduação: O PPGA (Programa de Pós-graduação em administração) foi criado em 1978.

## **1.2. Contextualização e problema**

A conjuntura econômica brasileira atual nasce com a implantação do Plano Real em 1994. A estabilidade financeira trouxe consigo a expansão do crédito e possibilitou o surgimento de políticas de transferência de renda, que por sua vez impulsionaram a ampliação do mercado consumidor. O brasileiro herdou um comportamento consumista preventivo em virtude dos desequilíbrios causados pela elevada inflação e dos tempos de instabilidade econômica. Essa cultura foi fortalecida pela democratização do crédito e a abertura comercial, que expandiu a oferta de bens de consumo no mercado; não demorando a surgir os efeitos colaterais como: endividamento, inadimplência e desequilíbrio nas finanças pessoais. (DOURADO JUNIOR, 2012).

É relevante destacar neste cenário, o papel do controle inflacionário combinado com moeda estável e abertura econômica, elementos que determinaram a formulação de novos produtos financeiros chegando ao mercado nacional, aumentando significativamente o consumo. Segundo Leitão (2011, p.433), “ao final dos primeiros quatro anos do real, o consumo tinha crescido 50%”. As pessoas passaram a comprar cada vez mais (bens de consumo e serviços), o que acarretou a necessidade de aumento e a disponibilidade de recursos monetários na economia, conseqüente ao aumento do consumo. A expansão do

crédito assegurou os altos níveis de consumo, porém o endividamento das famílias cresceu em níveis superiores ao aumento da massa salarial.

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)<sup>2</sup> realizada em março de 2013, mostrou que, 61,2% das famílias brasileiras estão endividadas. Desse percentual, 7% admitem não terem condições de quitar suas dívidas. A facilidade de obtenção de crédito, aliada ao difícil acesso às informações financeiras e as estratégias do marketing apelativo, têm levado muitos consumidores à inadimplência, comprometendo entre outros aspectos, a renda e a produtividade destes. Pelos dados apresentados observa-se que é cada vez maior o descontrole financeiro, a inadimplência e endividamento.

Diante desse novo contexto, é necessário conscientizar os trabalhadores/consumidores para desenvolver novos e melhores hábitos de gestão financeira. Entretanto, tal discussão ainda está distante do contexto familiar. Nas escolas o tema aparece de maneira tímida, haja vista que, até aquele que ensina, também possui a mesma dificuldade para controlar suas finanças. Assim vemos que, dentro do ambiente atual, de fluxo crescente de transferência de renda para o sistema financeiro com o crédito chegando às classes menos favorecidas, torna-se necessária à construção de políticas educacionais voltadas à melhoria do conhecimento sobre finanças pessoais, que proporcione, aos cidadãos, um melhor planejamento dos seus recursos, criando neles a consciência acerca da necessidade de um bom gerenciamento das receitas. Aí se observa a relevância do estudo das finanças pessoais, que podemos definir como o estudo do comportamento dos valores monetários controlados pelas pessoas; logo, é a partir deste estudo que nasce o planejamento financeiro, instrumento fundamental para o estabelecimento de uma vida economicamente saudável.

Embora o estudo das finanças pessoais tenha sido bastante evidenciado nos últimos anos, o tema ainda está bem distante do cotidiano dos brasileiros. Fato este que pode ser comprovado quando analisamos os resultados das pesquisas sobre endividamento e gestão do crédito. (DOURADO JUNIOR, 2012), como dito. Conseqüentemente, a ausência de instrução financeira leva alguns indivíduos a tomarem decisões de compra que impactam negativamente em sua vida. Ao não realizarem um planejamento orçamentário dos gastos, não poupam, e acabam comprometendo boa parte da renda com o pagamento de dívidas, acrescidas de juros.

---

<sup>2</sup> Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do consumidor (PEIC), feita pela CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, orienta os empresários do comércio de bens, serviços e turismo que utilizam o crédito como ferramenta estratégica, uma vez que esse procedimento permite o acompanhamento do perfil de endividamento do consumidor.

### 1.3 Objetivos da pesquisa

#### 1.2.1 Geral

Analisar se o controle financeiro pessoal, em base regular, pode contribuir para formar poupança e permitir gerar renda futura para aposentadoria, por parte dos alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

#### 1.2.2 Específicos

Através de pesquisa, feita junto ao aluno da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pretende-se:

- Levantar o perfil dos estudantes da universidade;
- Averiguar se o aluno da UFRN elabora um orçamento de despesas pessoais;
- Averiguar qual é o nível de conhecimento dos alunos sobre investimentos;
- Averiguar se o aluno se considera endividado, se planeja suas finanças, se poupa e se é imediatista para comprar.

### 1.4. Justificativas

De forma geral, o aluno da universidade está buscando um maior conhecimento para obter uma melhor profissão. Os impactos negativos da falta de poupança pessoal, com vistas a gerar renda futura para aposentadoria, ainda não foram sentidos, tendo em vista que muitos ainda não se iniciaram no mercado de trabalho. Mas, se nada for feito, algum dia, o problema irá se apresentar de forma muito mais grave, em função do quadro precário das finanças atuariais em nosso país. Sabe-se que, por muito tempo, as autoridades vêm postergando uma solução para o déficit previdenciário <sup>3</sup>. Então, buscamos entender o quadro presente para propor soluções.

---

<sup>3</sup> Segundo dados divulgados pelo Ministério da Previdência Social, nos diversos exercícios, o déficit do sistema previdenciário foi de, aproximadamente, R\$ 38,8 bilhões no ano 2011; R\$ 42,3 bilhões em 2012 e R\$ 51,3 bilhões em 2013, respectivamente.

---



Esse estudo é importante também para a academia, em razão de estarmos vendo grandes desequilíbrios financeiros pelos quais também estão passando as famílias brasileiras, e, como o aluno local está inserido nesse contexto, desejamos conscientizar os membros da academia, acerca da necessidade de ampliação do conhecimento (não somente acadêmico) nesse assunto.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A educação

A educação tem um papel significativo na formação da autonomia do indivíduo, desta forma, busca o aprimoramento dos mesmos para a reflexão em relação a sua tomada de decisão, não havendo neutralidade e sim um posicionamento.

Segundo Freire (2007, p. 98).

[...] a educação é uma forma de intervenção no mundo. [...] implica tanto o esforço de “reprodução” da ideologia dominante quanto ao seu “desmascaramento”. Dialética e contraditória, não poderia ser a educação só uma ou só a outra dessas coisas. Nem apenas “reprodutora” nem apenas “desmascaradora” da ideologia dominante.

Quanto à educação financeira, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005) a define como sendo “o processo em que os indivíduos melhoram a sua compreensão sobre os produtos financeiros, seus conceitos e riscos, de maneira que, com informação e recomendações claras, possam desenvolver as habilidades e confiança necessárias para tomarem decisões fundamentadas e com segurança, melhorando o seu bem estar financeiro”.

### 2.2 Satisfação das necessidades e o processo decisório de compra

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca para satisfazer suas necessidades. Dentre eles destacamos, os fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos, os quais agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante numa decisão de compra.

No mundo atual, com as arenas cada vez mais disputadas, o conhecimento destes elementos torna-se imprescindível para as empresas na busca pela vantagem competitiva.

Tal conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de mercados-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

Os fatores psicológicos são negligenciados pelas organizações que não dispõem de profissionais capacitados para interpretá-los e conhecê-los mais profundamente.

Na maioria das vezes, aqueles que lidam mais diretamente com o consumidor, também não estão preparados e se prendem ao preço do produto, considerando-o como fator determinante na decisão de compra. Esquecem que não só o preço agrega valor ao cliente, mas também o serviço, como, por exemplo, o bom atendimento. Fatores psicológicos também influenciam a decisão de compra por determinadas marcas de produtos, independentemente de seu preço. O preço elevado, muitas vezes, acaba sendo o fator determinante que conduz à aquisição daquele determinado produto e não de outro mais barato, na medida em que atua elevando a auto-estima de quem se utiliza deste critério de compra.

Churchill e Peter (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), o reconhecimento de uma necessidade pode advir de estímulos internos (fome, sede, cansaço ou interesses pessoais) ou externos (comerciais, incentivo de outras pessoas, etc...). Os autores acima citados, dizem que quando os estímulos ou impulsos são internos ao indivíduo são chamados de motivação. Sabe-se que as necessidades humanas básicas estão compreendidas entre: alimentação,

vestimenta, habitação e a perpetuação da espécie (sexo). Logo, podemos compreendê-las como uma das formas mais simples de motivação para o ser humano.

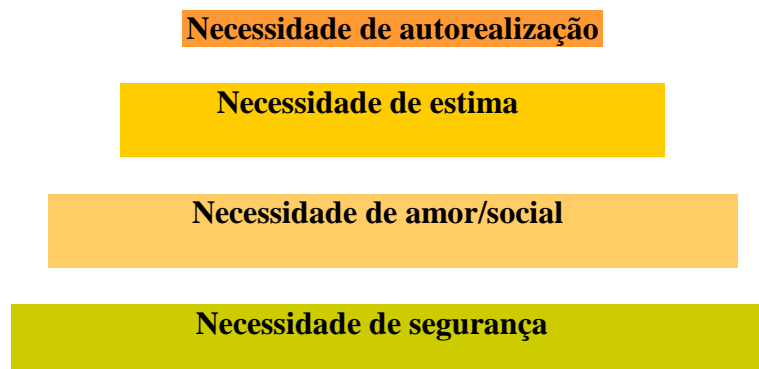
O termo motivação, derivado do latim *motivus* (mover), pode ser considerado como um processo de incentivo que direciona (conduz) o indivíduo a determinado(s) tipo(s) de comportamento(s). Essa chamada teoria da motivação, criada por Maslow, é citada pela maioria dos autores expressivos na área de marketing como Kotler (1998); Churchill e Peter (2000) e também por Sandhusen, (1998); Semenik e Bamossy, (1995). Para esses autores o conhecimento desta teoria é necessário ao profissional de marketing, visando o alcance da compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

Deste modo, Kotler (1998:173) afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a compreender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais.” A teoria motivacional (também conhecida com teoria das necessidades) possibilitaria a compreensão, principalmente, da primeira etapa do processo de compra descrito acima: o reconhecimento da necessidade.

Maslow (apud HUITT,1998) procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são: as fisiológicas, de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são: aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos.

Para ele, tais necessidades se apresentam numa hierarquia de importância conforme demonstra a figura 1:

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Chiavenato, 1994. p.170

Dentro desse conceito psicológico (motivação) foi que o Dr. Abraham Maslow, célebre estudioso norte-americano, buscou demonstrar a relação deste importante componente das funções humanas e como ele se processa, para induzir os indivíduos a agirem de determinada forma, ou seja, como os desejos e necessidades podem dirigir o comportamento.

Em seus estudos ele compreendeu que, nessas forças, que estão envolvidas nos processos dos diferentes tipos de comportamentos, são identificáveis três características, como: direção, intensidade e permanência, que interagem entre si para produzir determinada ação. Segundo a classificação de Maslow, que desenvolveu o diagrama acima, tipo pirâmide, para explicar sua teoria, a satisfação das carências de natureza material, ligadas a sobrevivência, estariam posicionadas na base do gráfico, como necessidades básicas, seguidas, num nível imediatamente acima, da noção de segurança, em linha ascendente, as necessidades sociais, de estima e por fim, no ápice da pirâmide, estaria a necessidade de auto-realização. Também, de acordo com o autor, quando atingida à satisfação do mais baixo nível de necessidades, o indivíduo, deveria buscar, logo em seguida, o alcance da satisfação prevista no nível imediatamente acima, e assim sucessivamente, até o alcance do nível mais alto de satisfação. Segundo o autor, também poderia ocorrer do indivíduo fixar-se num nível qualquer de satisfação e, nesse ponto, ficasse plenamente satisfeito

#### **2.4 Conceitos básicos de economia**

Em economia tudo se resume a uma restrição quase que física - a chamada lei da escassez, isto é, produzir o máximo de bens e serviços a partir dos recursos escassos disponíveis a cada sociedade. Se uma quantidade infinita de cada bem pudesse ser produzida, se os desejos humanos pudessem ser completamente satisfeitos, não importaria que uma quantidade excessiva de certo bem fosse de fato produzida. Nem importaria que os recursos disponíveis: trabalho, terra e capital (numa concepção mais moderna, máquinas, fábricas e matérias-primas) fossem combinados irracionalmente para produção de bens. Sendo assim, não havendo o problema da escassez, não faz sentido se falar em desperdício ou em uso irracional dos recursos, e na realidade só existiriam os "bens livres". Bastaria fazer um pedido e pronto, um carro apareceria de graça.

Na verdade, ocorre que, a escassez dos recursos disponíveis acaba por gerar a escassez dos bens - chamados "bens econômicos". Por exemplo: as jazidas de minério de ferro são abundantes, porém, o minério pré-usinável, as chapas de aço e finalmente o automóvel são bens econômicos, sendo assim, são escassos. Logo, o conceito de escassez econômica deve ser entendido como a situação gerada pela razão de se produzir bens com recursos limitados, a fim de satisfazer as necessidades humanas ilimitadas. Todavia, somente existirá escassez se houver uma procura para a aquisição do bem.

Poder-se-ia então perguntar, por que os bens são procurados (desejados)?

A resposta é relativamente simples, porém de difícil explicação: um bem é procurado porque é útil. A utilidade é entendida como: a capacidade que tem um bem de satisfazer uma determinada necessidade humana. Desta última definição resta-nos conceituar o que são bens e necessidades humanas.

Por bem, entendemos ser tudo aquilo que é capaz de satisfazer uma necessidade humana. Eles podem ser: materiais - pois se pode atribuir-lhes características físicas de peso, forma, dimensão etc. Por exemplo: automóvel, moeda, borracha, café, relógio, etc.; ou imateriais - são os de caráter abstrato, tais como: a aula ministrada, a hospedagem prestada, a vigilância do guarda noturno, etc... (em geral todos os serviços prestados são bens imateriais, ou seja, se acabam quase que simultaneamente à sua produção).

O conceito de necessidade humana é relativo, neutro e subjetivo, porém, definiremos a "necessidade humana" como qualquer manifestação de desejo que envolva a escolha de um bem econômico capaz de contribuir para a sobrevivência, para a realização social do indivíduo, ou ainda de valor significativo para alguém.

Assim sendo, ao estudo do economista interessa saber como a existência das necessidades humanas é satisfeita com bens econômicos, e não a validade filosófica destas necessidades. Para se perceber a dificuldade da questão, é melhor exemplificar. Por exemplo, para os muito pobres, a carne seca pode ser uma necessidade e não o ser para os mais ricos. Contudo, para os pobres, um carro pode não ser uma necessidade, porém, para os de classe média já o podem ser. Para os ricos, a construção de uma mansão pode ser uma necessidade, ao passo que pode não o ser, para os de renda mediana. O fato concreto é que, no mundo de hoje, todos pensam que desejam e necessitam de geladeiras, esgotos, casas, carros, televisão,

rádios, educação, cinemas, livros, roupas, cigarros, relógios, e demais produtos. As ilimitadas necessidades já se expandem para fora da esfera biológica da sobrevivência.

Poder-se-ia então deduzir que o suprimento dos bens destinados a atender às necessidades biológicas das sociedades modernas seja um problema já superado e com ele também o problema da escassez.

Todavia, numa argumentação contrária, dois problemas podem surgir: o primeiro é que essas necessidades renovam-se a cada dia e exigem contínuo suprimento dos bens para lhes atender; o segundo é a constante criação de novos desejos e necessidades, motivadas pela expectativa que se abre a todos os povos, de sempre melhorarem o seu padrão de vida.

Da noção biológica, devemos inevitavelmente passar à noção psicológica da necessidade, sobretudo, observando que a saturação destas, bem como de todos os desejos humanos, está muito longe de ser alcançada, mesmo nas economias altamente desenvolvidas de nossa época. Conseqüentemente, o problema de escassez se renova.

Uma vez explicado o sentido econômico de escassez e da necessidade, torna-se fácil assimilar que: economia é a ciência social que se ocupa da administração dos recursos escassos entre usos alternativos e fins competitivos, melhor dizendo, economia é o estudo da organização social, através da qual os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços escassos.

Essas definições trazem de forma explícita que, o objeto da Ciência Econômica é o estudo da escassez e que ela se classifica entre as Ciências Sociais (PINHO e VASCONCELOS,1992). Assim, um dos objetos de estudo da ciência econômica é, em sua essência, a escassez, porque esta consiste no problema econômico por excelência. Conseqüentemente, a escassez de recursos de produção, resulta na escassez dos bens.

Afirmar que os bens são econômicos implica dizer que eles são relativamente raros ou limitados. Então, assim como para os conceitos da teoria econômica, escassez é a limitação na aquisição de bens descrevendo a disparidade entre a oferta e a possibilidade de sua aquisição (demanda ou procura), logo, pode-se afirmar que a escassez econômica está também fortemente relacionada ao preço de um produto ou item, pois, quando este bem está abaixo do preço corrente, determinado pela lei de oferta e procura, haverá uma escassez do item subvalorizado. Na área produtiva, na maioria dos casos, a escassez obriga as empresas a aumentarem o preço de um produto, até que ele atinja o equilíbrio de mercado.

Às vezes, porém, algumas forças externas causam um prolongamento da escassez, em outras palavras, há algo impedindo o aumento dos preços ou o equilíbrio da oferta e da procura. Então, no entendimento comum, a escassez pode se referir a uma situação em que a maioria das pessoas são incapazes de encontrar um bem desejado a um preço acessível.

Para o entendimento econômico de escassez, no entanto, a disponibilidade de um bem para a maioria das pessoas, não é uma questão de, se as pessoas desejam tê-lo, mas sim se podem pagar por ele. De forma simplista, seu desejo não é contado como parte da procura. Em geral, conforme sua causa, a escassez pode resultar em:

Surgimento de mercados negros - os mercados ilegais nos quais os produtos que não estão disponíveis nos outros mercados são vendidos, ou em que os produtos com excesso de procura são vendidos a preços mais elevados do que no mercado convencional.

- . Controles econômicos artificiais sobre a procura, como o racionamento, filas.

- . Métodos não monetários de negociação como: furtos, roubos, contrabando, etc...

- . A discriminação de preços.

- . A incapacidade de adquirir um produto.

Portanto, entendendo que as necessidades humanas mereceram especial atenção por serem de natureza preponderante na explicação dos fenômenos internos do indivíduo e na obtenção de produtos para satisfação de desejos, a teoria da Pirâmide de Maslow, como é conhecida, pretendeu explicar que a iniciativa que induz os indivíduos a agirem de determinada forma, decorre basicamente de suas necessidades, e, desta forma, formulou a teoria das motivações humanas, buscando explicar o que levaria o homem a comportar-se de determinada maneira ou a tomar determinados tipos de decisões, especialmente aquelas relativas à aquisição de produtos ou serviços.

Sabe-se que a frustração ocupa importante espaço no aspecto motivacional e psicológico do indivíduo, uma vez que a sua presença interfere negativamente no desempenho profissional e nos demais comportamentos humanos, pela incapacidade na satisfação de suas carências trazidas pela privação de desejos ou necessidades não realizadas. A frustração é o sentimento decorrente da não realização de um desejo, ou seja, é uma reação psicológica

negativa diante da expectativa não correspondida. Para entender melhor, podemos dizer que é aquilo que sentimos, quando algo que queremos ou esperamos, de fato, não acontece.

Essa não satisfação do desejo gera uma espécie de tensão interna, vivida geralmente como uma sensação de tristeza, aborrecimento ou, em alguns casos, de desespero. O não atendimento das necessidades básicas do indivíduo promove nele este tipo de comportamento.

Então, nesse sentido, este trabalho se volta para a compreensão de como o indivíduo controla suas finanças pessoais ou se existe por parte dele a consciência do entendimento acerca do fenômeno da escassez de recursos naturais frente às necessidades ilimitadas da natureza humana, ou seja, se tem consciência deste importante procedimento de controle financeiro na condução de sua vida e de sua família, visando obter equilíbrio nesta relação.

Especula-se que, talvez, esta maneira um pouco descuidada do indivíduo frente as suas finanças, esteja relacionada com a vinculação intrínseca que o mesmo tem com a sua fonte de recursos vitais (trabalho) ou a certeza de recebimento de rendimentos no final do mês em função do trabalho. É isso que o presente estudo busca compreender.

## **2.5 Conceito de renda e poupança**

E afinal, se diz renda ou rendimento? Os dois são usados de forma intercambiável. Como o termo renda é às vezes usado para fazer referência a um tipo específico de recebimento de riqueza relacionado a direito de propriedade (renda da terra, investimentos rentáveis etc.), cuja origem seria diferente da remuneração do trabalho, muitos preferem usar o termo rendimentos nas descrições das distribuições. Na prática, não faz muita diferença empregar um ou outro, pois o contexto de uso geralmente permite uma boa compreensão do sentido adotado. (MEDEIROS, 2006) A preferência, nos estudos sobre distribuição pessoal ou familiar, é pelo termo rendimentos. Um indivíduo ou uma família possui três fontes de renda: do seu trabalho (salário), de sua riqueza (lucros, juros, aluguéis e dividendos) e das transferências governamentais (pensões, aposentadorias, salário-desemprego etc.) (ATKINSON, 1997). Poupança é uma parcela da renda de pessoas, empresas e instituições superavitárias, que não é gasta no período em que é auferida, guardada para ser utilizada no futuro.



## 2.6 Finanças pessoais

O tema das finanças pessoais para pessoa física, tem como base para a educação financeira, e vem de encontro aos problemas que a maioria das pessoas possui nesta área, como dívidas, dificuldades para adquirir bens e despreparo em momentos de desemprego.

Para STEPHANI (2005, p.25) A Educação Financeira quer ser, nesse processo de construção da autonomia, uma fonte de ajuda para que a emancipação possa se construir da forma mais ampla possível. Ajudando o indivíduo a ver o mundo e suas relações com mais clareza e o instrumentando-o para decidir de forma mais segura e emancipada

Nos últimos anos pudemos observar um aumento significativo dos índices de inadimplência no Brasil, logo, a educação financeira é tópico fundamental e atual, pois além de proporcionar uma melhor gestão dos recursos pessoais permite ao cidadão fazer escolhas que lhe proporcionem maior qualidade de vida.

A construção de uma consciência financeira sadia, decorrente da adoção de corretas políticas educacionais, orienta o indivíduo a visualizar formas de captação de recursos e ao planejamento eficiente dos gastos, determinando até quanto pode ou deve comprometer a sua renda.

Tais decisões são importantes na organização familiar e também no desenvolvimento econômico e social do país; porém é preciso criar espaços que estimulem a discussão sobre o tema.

Diante do consumo excessivo, muitos indivíduos contraem dívidas, consomem demasiadamente, comprometem uma parcela significativa de suas rendas e, em muitos casos, acabam tornando-se inadimplentes, ou seja, acabam por não cumprir com seus compromissos financeiros. Aliado ao comportamento consumista da sociedade, o déficit de conhecimento em finanças, no Brasil, tem assumido grandes proporções, visto o aumento dos índices citados anteriormente e o costume brasileiro de não poupar.

Esse cenário preocupante levou o governo brasileiro a tomar algumas poucas medidas, entre elas: o decreto 7.397/2010 que instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)<sup>4</sup> ; o aumento do pagamento mínimo do cartão de crédito; e o aumento da taxa SELIC.

Perante o crescimento de consumidores endividados, o estudo e análise do conhecimento básico que se deve ter sobre finanças, economia e investimentos mostram-se de grande valor. Esses estudos devem levar em consideração que o foco das finanças pessoais é a maximização da satisfação do indivíduo, passando pelas decisões de financiamento, investimento, consumo, poupança e avaliação do risco e de expectativa de retorno que estejam alinhados com os objetivos individuais, sendo necessária também, para conseguir bons resultados, a noção dos instrumentos financeiros e do conhecimento sobre o funcionamento dos mercados.

De acordo com Bitencourt (2004) a ciência das finanças estuda a forma de como as pessoas, individualmente ou agrupadas, alocam seus recursos ao longo do tempo. Dito isto, as finanças podem ser entendidas também como a arte e a ciência de gerenciamento de fundos financeiros.

Virtualmente, todos os indivíduos e organizações ganham ou captam e gastam ou investem dinheiro. As finanças lidam com o processo, as instituições, os mercados e os instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre indivíduos, negócios e governos. (GITMAN,2001).

Sendo assim, o conceito de finanças pessoais engloba todos os fatores relacionados à gestão do próprio dinheiro.

Conforme Cherobim (2009), as finanças pessoais abrangem o estudo e a aplicação de conceitos monetários nas decisões de âmbito financeiro de uma determinada pessoa, considerando, sempre, a fase da vida em que esta se encontra a fim de que o planejamento seja o mais eficiente possível. Kotler e Keller (2006) afirmam que as decisões financeiras são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Os mesmos autores complementam também que é importante levar em consideração as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da existência, como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros.

---

<sup>4</sup> Instituída pelo Decreto 7,397 de 22/12/2010, A Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), tem a finalidade de promover a educação financeira, e previdenciária e contribuir para o fortalecimento da cidadania , a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores.

Os conceitos financeiros pessoais abrangem: administração das receitas, das despesas, decisões referentes às opções de financiamentos, o orçamento doméstico, a conta corrente, a poupança, a aposentadoria, o patrimônio, previsão de rendimentos e priorização de investimentos.

Existe uma mentalidade formada de que é necessário ganhar mais a fim de atender todas as necessidades, que sempre parecem maiores do que o salário. Entretanto, é necessário conjecturar sobre gastar melhor os recursos disponíveis para alcançar melhores resultados, pois estes são limitados frente os desejos. Os conhecimentos básicos de finanças pessoais não devem ficar restritos aos especialistas da área financeira. Qualquer pessoa, independentemente de sua atividade profissional, deve conhecer os princípios básicos necessários à administração de sua vida financeira de forma a construir sua instrução financeira pessoal.

É de extrema importância que se saiba como poupar, escolher os investimentos que gerem a melhor rentabilidade, administrar os riscos envolvidos nessas operações, além de se enquadrar no perfil de investidor que melhor se adapte aos seus objetivos de curto e longo prazo. (SEGUNDO FILHO, 2003).

De acordo com Cerbasi (2009), menos de 5% das pessoas são capazes de manter sua situação financeira em equilíbrio, ou seja, não é uma tarefa difícil localizar pessoas com dívidas das quais não conseguem se livrar ou pessoas que não tenham sobras no final do mês. Ainda de acordo com o mesmo autor, o primeiro passo para o planejamento financeiro eficiente deve se sustentar na análise das contas pessoais com o propósito de encontrar possíveis sobras de recursos, ainda que envolvam a eliminação de pequenos gastos.

O endividamento é oriundo de desejos e necessidades que suplantam os recursos e disponibilidades financeiras, cenário propício ao crédito, tendo em vista que este permite a antecipação do uso do bem, pagando-o em prestações, sem a devida observância sobre a correspondência com os recursos para o seu pagamento.

Falando ainda sobre equilíbrio financeiro, Cerbasi (2009) aponta que, apenas manter as contas em dia e viver sem dívidas não representa estabilidade financeira. É primordial ter uma reserva financeira para eventuais surpresas e gastos inesperados que ele denomina de: Patrimônio Mínimo de Sobrevivência – PMS. Este envolve possuir reservas financeiras para subsidiar e cobrir possíveis despesas em caso de desemprego, doenças ou frustrações na

atividade profissional. O PMS sugere uma reserva equivalente a seis (06) vezes o consumo mensal da pessoa.

Se observado desta forma, funcionará como estabilizador em meio a situações imprevisíveis. A decisão pelo PMS deve transpor as demais escolhas de consumo e, este jamais deve ser revertido para investimentos de risco, o que inviabilizaria o foco principal deste projeto. O investimento deve ser mantido em alguma aplicação de baixo risco e boa liquidez, ou seja, aquela que possui maior facilidade de conversão em moeda corrente.

Contudo, ser determinado quanto à reserva financeira para emergências e eventualidades, não garante plena eficiência de um planejamento financeiro.

Ao longo da vida profissional ativa, ainda segundo Cerbasi (2009), é necessário acumular reservas suficientes para manter a qualidade de vida na aposentadoria, conceito de Patrimônio Ideal para Aposentadoria – PI.

Esta avaliação pode envolver a redução de carga de trabalho ou mesmo o afastamento pleno da atividade profissional. Os cálculos relativos ao PMS e ao PI são feitos através das seguintes fórmulas:

Quadro 1 – Fórmulas PMS (Patrimônio Mínimo de Sobrevivência) e PI (Patrimônio Ideal para aposentadoria)

$$\text{PMS} = 06 \times \text{Gasto Médio Mensal}$$

$$\text{PI} = 10\% \times (12 \times \text{Gasto Médio Mensal}) \times \text{Idade Atual}$$

Fonte: Cerbasi, 2009, p. 15 e 17

Exemplificando: na fórmula do PMS (abordaremos apenas essa fórmula) consideramos que uma pessoa necessita de R\$ 1.000,00 mensais para honrar seus compromissos básicos e fixos (por exemplo: moradia, alimentação, educação, telefone, plano de saúde, etc.), assim seu PMS seria  $6 \times 1.000,00 = 6.000,00$ , ou seja, para se manter tranquilo em caso de algum imprevisto, como desemprego, doença ou alguma outra razão para falta de receitas, a pessoa precisaria de uma reserva financeira de boa liquidez equivalente a R\$ 6.000,00 (Seis mil reais).

As estratégias acima demonstram a importância que devemos dar ao assunto, pois o cenário atual é preocupante, principalmente para quem não atenta para essa situação. Segundo dados do Indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor <sup>5</sup>, o índice anual cresceu 29,2%. No acumulado dos oito primeiros meses de 2011, em comparação com o mesmo período do ano anterior, o índice subiu 23,4%. Na decomposição deste indicador, a inadimplência com os bancos continua sendo a principal causa responsável pela alta do índice mensal, com crescimento de 6,0% (contribuição de 2,9 pontos percentuais na variação total). Os cheques sem fundos também colaboraram para a alta do indicador com variação de 4,5% (0,5 p.p). Os títulos protestados tiveram impacto neutro no índice e as dívidas não bancárias (cartões de crédito, financeiras, lojas em geral e prestadoras de serviços como telefonia e fornecimento de energia elétrica e água) apresentaram queda de 0,8%, com contribuição negativa de 0,3%. Os dados mais atuais revelam um aumento das dívidas não bancárias.

## 2.7 Planejamento Financeiro Pessoal

Assim como as empresas possuem as demonstrações financeiras, a pessoa também deve elaborar a sua demonstração financeira. De acordo com Kiyosaki (2002), “o investidor de maior risco é a pessoa que não tem o controle de sua demonstração financeira”. A organização financeira pessoal é de suma importância para que as pessoas usem sua renda de forma eficiente, permitindo melhores escolhas de consumo, investimentos, gastos básicos e de bem estar, segurança e realizações pessoais. Tais decisões, quando tomadas de forma correta, podem contribuir para uma melhoria da qualidade de vida do indivíduo (CERBASI, 2009). As primeiras providências para uma boa administração financeira pessoal são: organizar e planejar, conforme Bitencourt (2004). Com isso, o primeiro passo do planejamento é a organização, através da visualização da situação financeira.

---

<sup>5</sup> O Indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor reflete o comportamento da inadimplência em âmbito nacional, considerando as variações registradas no número de cheques sem fundos, títulos protestados, dívidas vencidas com bancos e dívidas não bancárias (lojas em geral, cartões de crédito, financeiras, prestadoras de serviços como fornecimento de energia elétrica, água, telefonia etc.).

Assim como as empresas possuem as demonstrações financeiras, a pessoa também deve elaborar a sua demonstração financeira. De acordo com Kiyosaki (2002), “o investidor de maior risco é a pessoa que não tem o controle de sua demonstração financeira”.

Organizar as contas também mostra a real dimensão de sua saúde financeira e quais são seus hábitos de consumo. Possibilita também que você diminua seus gastos ao cortar desperdícios e pagamentos de juros e poupe para investir mais em você e em seus objetivos. Ao colocar tudo no papel, você pode ter uma agradável surpresa e descobrir que tem mais dinheiro do que imagina. (MACEDO JR.,2007).

O planejamento, de qualquer tipo, é a reunião sistematizada de informações que permitam avaliar a realidade, estabelecendo um determinado objetivo ou alvo, além de corrigir, alinhar e determinar os caminhos que podem contribuir para chegar a determinado objetivo ou propósito. De forma prática podemos dizer que, primeiramente, devem ser reunidas todas as informações pertinentes, em seguida, identificar conjuntamente os pontos fortes e os fracos. Numa próxima etapa, determinar o que queremos ou temos como meta de vida no curto, médio e longo prazo, ou seja, de hoje até o final da vida. No planejamento em finanças pessoais, é estabelecida a forma como vamos viabilizar os recursos financeiros para realizar os objetivos e sonhos. É de importância capital uma análise sincera sobre a realidade financeira pessoal e familiar. Quando for o caso deve-se saber determinar, a identificação e priorização das necessidades e a correta quantificação dos recursos para estas, as fontes de renda fixas e variáveis, a capacidade de poupança, o perfil de despesas, a possibilidade de aumento ou redução de renda. Estas são informações importantes para a elaboração de um orçamento pessoal que possibilite qualidade de vida no presente e no futuro. (CHEROBIM e ESPEJO, 2009).

Um dos fatores que podem contribuir para este tipo de controle financeiro pessoal é a elaboração de um orçamento pessoal ou doméstico. Por orçamento pessoal ou doméstico, entende-se, procurar listar todas as despesas familiares que não podem ser cortadas (aluguel, escola, supermercado, etc...), mais aquelas que ocorrem em determinados períodos (matrículas escolares, material didático, impostos como IPTU e IPVA) e ainda deixar uma margem para imprevistos. De outro lado, somar todas as rendas regulares da família (não incluir rendas extras ou eventuais). Tirando-se da receita o total das despesas mensais, pode-se verificar o quanto é possível comprometer em uma prestação para a compra de um

determinado bem (casa, apartamento ou terreno) ou para qualquer outra finalidade (uma viagem, por exemplo).

Se o resultado dessa conta for negativo, é preciso tomar medidas urgentes para equilibrar o orçamento, em vez de realizar novos gastos (ROCHA, 2009). É importante citar que, qualquer planejamento financeiro não obterá êxito caso não seja acompanhado por equilíbrio orçamentário, o que engloba gastar menos do que se ganha e investir a diferença com regularidade, isto é imprescindível para que os objetivos sejam alcançados. Um típico desequilíbrio financeiro é evidenciado quando as pessoas têm o hábito de gastar o que o saldo ou limite da conta bancária permite, sem controle algum, pois negligenciam a necessidade de reservas para o futuro e ainda se confiam no crédito fácil.

Existe ainda o tipo de controle financeiro que apenas administra as dívidas igualmente sem lograr sobras para o futuro, caso que, na compreensão de CERBASI (2009), é ainda pior, pois a vida descuidada é pautada por uma considerável perda de tempo num controle ineficaz.

O ideal seria ter-se um conhecimento detalhado de seus gastos mensais e agir sobre essa informação, adotando iniciativas para viabilizar uma poupança regular, para dar mais qualidade e coerência a seu consumo e para possibilitar também pequenos luxos, afinal, ninguém é de ferro. A forma mais simples de conseguir isso é lançar seus gastos numa planilha (ou caderno/livro caixa) de orçamento doméstico, comparar esses gastos com os de outros meses e refletir sobre suas prioridades de consumo futuras. Gastos menos prioritários devem ser trabalhados para serem reduzidos. (CERBASI, 2009).

## **2.8 Controle financeiro pessoal**

O controle financeiro pessoal elaborado por intermédio de um orçamento de despesas, pode ser realizado de diversas formas: em caderno, folha de papel, softwares específicos, planilhas eletrônicas como a Microsoft Excel, por exemplo.

CERBASI (2009) complementa que alguns softwares oferecem gráficos e visuais atraentes, entretanto, demandam tempo para serem entendidos e configurados, dessa forma, o melhor, e com menos perda de tempo, são as planilhas pessoais, como a Microsoft Excel.

A estrutura básica de qualquer planilha deve conter as informações apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Estrutura de planilha de controle financeiro

	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	...
Relação das Receitas Líquidas (salário, pensão, aluguéis, etc...)							
Descrição dos nomes das contas	(-) <b>Relação de suas Despesas Fixas com: Habitação, Saúde, Educação, Alimentação, Transporte, Impostos, Despesas Pessoais.</b>						
	(-) <b>Relação de suas Despesas Eventuais</b>						
	(=) <b>Saldo Disponível</b>						
	(+) <b>Sobra de Caixa do Mês Anterior</b>						
	(-) <b>Aplicações Financeiras Feitas no Período</b>						
	(=) <b>SALDO TOTAL DE CAIXA</b>						

Fonte: Cerbasi, 2009, p.26

Cerbasi (2009), sugere que esse controle seja feito a cada 30 dias (este prazo pode ser reduzido caso haja necessidade, sempre levando em consideração que a atividade de controle não pode demandar muito tempo ou ser complexa demais, provocando desmotivação).

No campo das receitas devem ser discriminadas todas as fontes de renda, inclusive ganhos extras, décimo terceiro salário, férias, bônus e outras gratificações, sempre que possível, descontando as tributações como o IRPF – Imposto de Renda Pessoa Física, retido em fonte ou contribuições sindicais, por exemplo. No campo das despesas fixas devem ser discriminados os gastos que se repetem frequentemente tipo: gastos pessoais (vestuário, cabeleireiro, cosméticos, academia, higiene pessoal), educação (cursos, faculdade, escola, materiais), saúde (consultas, convênio médico, medicamentos, dentista, exames), habitação (luz, água, telefone, internet, condomínio, IPTU), lazer (restaurantes, passeios, viagens, livrarias, cinema) e outras despesas (doações, tarifas bancárias, anuidade cartão de crédito e etc). No item das despesas eventuais devem ser discriminados os gastos não planejados e de caráter esporádico.

No item do saldo disponível subtraem-se da receita líquida as despesas fixas e eventuais. As decisões futuras poderão ser tomadas levando em consideração este saldo.



No item aplicações financeiras devem ser discriminadas as contribuições mensais para os objetivos de poupança, aposentadoria e aquisições programadas.

Por fim, temos como grande balizador de sucesso do orçamento, o item sobra de caixa, o qual evidencia o devido equilíbrio financeiro. (CERBASI, 2009).

Em caso de sucesso, ele será positivo e estará perto da marca zero, mostrando que todas as despesas foram pagas e as reservas e investimentos para o futuro foram cumpridos. Em caso de sobra excessiva ficará constatado que o dinheiro foi mal utilizado, não sendo gasto ou poupado de forma correta. CERBASI (2009).

## 2.9 Definição de Consumidor

Do ponto de vista legal, consumidor é “qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços”. Tipicamente, o consumidor é entendido como um indivíduo, mas, na prática, consumidores são instituições, indivíduos ou grupos de indivíduos. Neste aspecto, deve-se notar que o agente consumidor para a tomada de decisões de gastos é muitas vezes a família, e não o indivíduo. Isso importa na medida em que famílias podem tomar decisões grupais baseadas em algum compromisso entre as necessidades individuais dentro da mesma, ou ainda, mais provavelmente, com base em julgamentos paternalísticos, por membros mais idosos como seus integrantes e detentores do poder de decisão econômica. “A demanda por consumo pode pois ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais — refletindo alguma função de bem-estar social que cobre todos os membros da família”. (PEARCE, 1983, p.80)

Em economia, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire algum produto ou serviço para seu consumo. O sinônimo de consumidor é o cliente ou freguês, sendo aquele que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto, podendo ser também entendido, como toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro. Partindo da definição de Juran (1995), cliente é qualquer pessoa que seja impactada pelo

produto ou processo, pode-se afirmar que o cliente é qualquer pessoa que participe do processo de negociação, desde a sua concepção até o seu consumo.

É comum o jargão de que "o cliente é o rei". Importante que seja, mas não só como retórica para atraí-los; é essencial uma estrutura de produção de serviços compatível com as necessidades identificadas, pois a cortesia não sustentará por muito tempo serviços sem qualidade.

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece. (LOBOS, 1991:18).

## 2.10 Tipos de consumidores

De acordo com Kotler (apud REIS, 2007), os consumidores podem ser classificados como:

- **Inovadores:** são os consumidores extravagantes e que gostam de assumir riscos, porém não são formadores de opinião e também não servem como referência de consumo para a grande massa;
- **Adotantes imediatos:** são os consumidores tidos como intelectuais e altamente respeitados por seus grupos. Esse grupo é considerado de grande importância para a organização, pois contribui para o estágio de crescimento e para o incremento do volume de vendas necessário para investimento nos novos produtos;
- **Maioria imediata:** são consumidores altamente cuidadosos e que não gostam de correr riscos. São também responsáveis pelo crescimento do lucro na fase de maturidade;
- **Maioria tardia:** são consumidores expressivamente cautelosos, que não gostam de correr riscos e que ainda possuem resistência à adoção de um produto novo. São conservadores e só passam a adotar um produto quando já é utilizado pela grande maioria consumidora;
- **Retardatários:** são consumidores tradicionais. Para eles, a compra de um produto novo traz uma sensação de extremo desconforto psicológico. Não gostam de novidades, inclusive fogem delas, e consideram imatura a compra de um artigo inovador no mercado.

## 2.11. Comportamento dos consumidores

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, é de fundamental importância conhecer o seu comportamento de compra.

## 2.12. Principais fatores que influenciam no comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006). Churchill e Peter (2000) consideram a importância das influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra, encontram-se divididas entre as ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou-os apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor através do Quadro 3:

Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Esses fatores exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, sub-cultura e classe social.

### 2.12.1 Fatores culturais

#### 2.12.1.1 - Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a sociedade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

#### 2.12.1.2 – Sub-cultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em sub-culturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

As sub-culturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à sub-cultura, conforme segue:

a) *identidade nacional*: para Damatta (1981), identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

b) *identidade nacional do Brasil*: Damatta (1981, p.63) afirma que é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é base para a identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe estereótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; do Brasil ser o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; e ainda que, existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças.

Além dos estereótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil, os quais, de acordo com Schmarcz (1995) são:

- o mestiço é nosso: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna nacional;
- hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
- o samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
- a malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.

c) *os gaúchos*: segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma: o da aspereza e destempero.

É mais um modelo de comportamento estereotipado do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda, surge o estereótipo do machista, grosseiro. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão e da bala.

### 2.12.1.3 – Classe social

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

### 2.12.2 Fatores sociais

Na seqüência, têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

a) Grupos de referência – Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles conjuntos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos, os quais uma pessoa gostaria de pertencer, são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode dar-se a influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que

se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros deste.

b) Família – De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

c) Papéis e posições sociais – Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

### 2.12.3. Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelos quais um indivíduo está passando, e acabam por interferir nos seus hábitos e nas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais de influência de vida: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida – Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é,

“conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação – Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho ou a ocupação dos consumidores exerce alguma influência em seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas – Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), e que afetam diretamente a escolha por determinados produtos.

d) Estilo de vida – É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade e auto-conceito – Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.

Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”, a saber:

\*) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- fará um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

\*) Sentimento – Emoção (SF)



- ponto de vista empírico;
  - toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
  - tem possibilidade de considerar outros pontos de vista quando toma decisões;
  - o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.
- \*) Intuição – Pensamento (NT)
- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
  - pesa as opções mentalmente;
  - pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.
- \*) Intuição – Emoção (NF)
- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
  - altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
  - toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
  - é o menos sensível a preço;
  - busca o risco (quer aventura e novidade).

O psiquiatra Carl Gustav Jung desenvolveu e introduziu esses conceitos aliados aos de extroversão e introversão ao seu estudo dos tipos de personalidade. Ele via a atividade de uma personalidade extrovertida como direcionada ao mundo externo e a de pessoas introvertidas voltadas para o seu interior. Segundo a interpretação de Jung, o extrovertido seria aquela pessoa ativa que fica mais satisfeita quando esta cercada por outras. Quando esta característica é levada ao extremo, o comportamento se transformaria então numa fuga irracional para a sociedade. Por outro lado, o mundo do introvertido é mais voltado para si mesmo. Quando tal característica é levada ao extremo, o mundo de fantasia e intimidade do introvertido se tornaria mais importante para ele do que a verdadeira realidade. (JUNG, 1974).

#### 2.12.4. Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que, em sua mente, se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer,

desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), também existem quatro importantes fatores psicológicos impactantes e que influenciam nas escolhas dos consumidores. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

#### a) Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe perante uma necessidade não satisfeita. A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera importante três teorias da motivação, a saber:

- teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas, tendo por base esta teoria, têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

- teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

- teoria da motivação de Herzberg: o autor desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem ser evitados os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

#### b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo.” São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

- atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

- distorção seletiva: tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando seu pré-julgamento ao invés de contrariá-las;

- retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

### c) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

### d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, afirma Kotler (1998, p.176), “a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, sentencia que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

## 2.13. **Processo de Decisão de Compra**

Para Kotler e Armstrong (2006), a noção de processo de compra se processa através de um conjunto de etapas mentais que se sucedem, até a decisão final de aquisição do produto ou serviço. Esse processo envolve cinco etapas interligadas, conforme a figura abaixo.

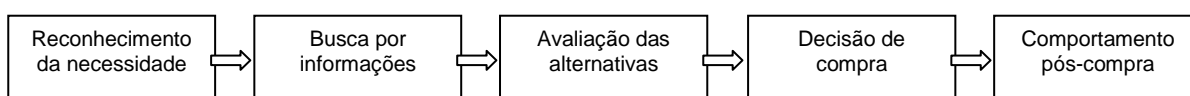


Figura 1: Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Kotler e Armstrong 2006, p.136

a) Reconhecimento da necessidade – Etapa inicial do processo de decisão, onde o comprador reconhece a necessidade de consumir, podendo ser frutos de estímulos internos (necessidades normais como: fome, sede, etc.) ou externos (necessidades criadas pelo ambiente, atividades exercidas na sociedade e propagandas).

b) Busca por informações – Ao perceber a necessidade, o consumidor pode buscar informações sobre o que consumir para suprir a necessidade sentida, mas se o impulso for forte e o consumidor tem o produto fácil, ele comprará sem levar em consideração as informações do mesmo.

c) Avaliação das alternativas – A forma de avaliar produtos e marcas varia de acordo com as características de cada pessoa e o momento da compra. Podendo os consumidores fazer uma avaliação cuidadosa do que se deseja adquirir, ou agir por impulso sem levar em consideração a necessidade de avaliação do bem.

d) Decisão de compra – Após ter realizada a avaliação, o consumidor tem o poder de escolher qual a melhor marca ou produto que preenche todos os seus requisitos ou lhe concede benefícios adicionais, ou então, pode ser levado por influência das demais pessoas do grupo social, preços baixos ou por influência da mídia.

e) Comportamento pós-compra – Ao realizar a compra o consumidor cria um comportamento de satisfação (quando o produto e/ou serviço atendeu as expectativas) ou insatisfação (o desempenho esperado não foi atingido). Se satisfeito, o consumidor poderá procurar o mesmo produto outras vezes e, caso não fique satisfeito, o consumidor, além de não adquiri-lo novamente, poderá usar o seu poder de influenciar os demais a não comprar.

A atuação do consumidor no mercado pode ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas. De maneira que o consumidor tem a responsabilidade de usar esse poder, não apenas em benefício próprio, mas para toda a coletividade, e isso só será possível através da consciência, construída com o consumo consciente.

#### 2.14 Consumo x consumismo

Consumismo<sup>6</sup> é o ato de consumir produtos e/ou serviços de maneira excessiva. Há várias discussões a respeito do tema, dentre elas, o tipo de influência que as empresas, por meio da mídia, bem como a cultura industrial, se faz sentir sobre as pessoas. Alguns alegam que elas induzem ao consumo desnecessário, sendo este um fruto do modelo produtivo capitalista e um fenômeno da sociedade atual. A diferença básica entre o consumo e o consumismo é que no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. Já no consumismo, o indivíduo gasta demasiado em produtos supérfluos, que muitas vezes não são o melhor para si, porém é o que tem a curiosidade de experimentar. No entanto, a definição de necessidades supérfluas é algo relativo, já que um produto considerado supérfluo para uns pode ser essencial para outros, de acordo com as camadas sociais e outras interpretações sociológicas as quais a população pertence.

Do ponto de vista comportamental, a imitação social é um item notável do consumismo. As pessoas de classes sociais mais baixas, possuem tendência a imitarem e ansiarem as posses de pessoas de maior representação social, como por exemplo, as celebridades, ou seja, a sociedade cria um padrão cultural, que tende a ser seguido pelas outras pessoas. Esse comportamento tende a gerar conflitos, pois as pessoas que cometem crimes de furto ou roubo, na maioria das vezes, não o fazem por necessidade, e sim por vontade de ter aquele determinado produto, apesar de não ter as condições necessárias para adquiri-lo. Nesses casos, a necessidade de consumo torna-se uma compulsão, uma doença que deve ser tratada, para evitar maiores danos à pessoa e a sociedade. Na maioria das vezes o consumismo chega a ser uma patologia psicológica, nas quais pessoas compram compulsivamente coisas que jamais irão usar ou que não têm a menor utilidade para si, apenas para atender à vontade de comprar.

É necessário entender que, a Revolução Industrial do século XVIII transformou de forma sistemática a capacidade humana de modificar a natureza. O aumento vertiginoso da produção e por consequência, da produtividade, barateou os produtos e os processos de produção, permitindo com isso que milhares de pessoas tivessem acesso ao poder de compra de produtos e serviços, antes restritos às classes mais ricas.

---

<sup>6</sup> Ato de buscar novos bens para adquirir, mesmo que não haja a verdadeira necessidade por ele, deixando-se levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar a tendência da moda, para se sentir mais integrado socialmente, ou para sentir-se mais feliz e satisfeito. Esse comportamento é marcado pela busca incessante e o desejo por consumir.

Isso trouxe o desenvolvimento, num modelo de economia liberal, que hoje, em função de desajustes pessoais, pode levar ao consumismo alienado de produtos industrializados. Por outro lado, o setor rural entrou mais ainda em decadência, onde pessoas que possuíam alta jornada de trabalho (16 horas por dia, 6 dias por semana) não ganhavam remuneração suficiente para consumir. Além disso esse comportamento aquisitivo trouxe consigo também várias consequências negativas, por não haver a devida preocupação com a situação de desgaste do meio ambiente.

A sociedade de modelo capitalista da atualidade, é marcada por uma necessidade intensa de consumo, seja por meio dos mercados internos, seja por meio dos mercados externos, já que num aumento do consumo, registra-se uma maior necessidade de produção, que para atender a demanda, gera cada vez mais empregos, que aumentam a renda disponível na economia e que acaba sendo revertida para o próprio consumo, numa esperal contínua.

O excesso de todo este processo leva a uma intensificação da produção e o consequente aumento da extração de matérias-primas e de consumo de energia, muitas vezes, de fontes não-renováveis. Com o aumento do volume de produção, a população passou a ter um amplo acesso a bens industrializados, mudando a sua maneira de viver e alterando a sua dinâmica relacional, principalmente, das pessoas que moravam nos países industrializados. Com o avanço industrial desenvolve-se o capitalismo, tendo como uma de suas características básicas o consumismo. Nesse movimento as pessoas passam a receber estímulos pelas campanhas publicitárias vinculadas na TV, Internet, revistas, jornais e outros meios que criam as necessidades artificiais de consumo. (Buarque, 1990; Gorz, 1968; Fromm, 1979).

### 2.15 **Oneomania**

Alguém que pratica o ato de comprar indiscriminadamente pode ser portador de uma patologia psicológica 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 daquele de comprar.

Estima-se que o Brasil tem em torno de 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 de São Paulo/SP, declara que a proporção é de quatro mulheres para cada homem acometido com a doença oneomania.

O pesquisador afirma 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 também que a oneomania pode estar associada a uma série de fatores, como: humor, ansiedade, álcool, tóxicos, medicamentos e transtornos alimentares. A sensação de vazio, de depressão e de frustração também pode estar ligada à oneomania.

Quando não se 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.

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 oneomaníacos tendem a voltar rapidamente ao estado de angústia anterior, desencadeando uma nova vontade de comprar. (PAIVA E MENDES, 2007).

Com o propósito de ensinar aos seus membros a reaprender a lidar com o dinheiro auxiliando pessoas que sofrem da oneomania, foi criado um grupo conhecido como Devedores Anônimos - DA.

Fundado inicialmente nos Estados Unidos em 1968, o grupo se dedica a realizar cálculos das despesas domésticas e as relacionar com os ganhos mensais da pessoa visando à

reeducação financeira do indivíduo. No Brasil o DA foi criado em abril de 1997 e tem como base a proposta dos Devedores Anônimos Norte-americanos e Europeus. O grupo presta serviços nos estados de São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

O presente trabalho busca saber, através do instrumento de pesquisa, se a causa fundamental da incapacidade de formação de poupança, por parte dos alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ocorre por falta de controle financeiro. Assim sendo, quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, pois buscou fazer uma análise dos métodos que os alunos usam para gerenciar suas rendas pessoais, tendo como objetivo encontrar informações e dados estatísticos para concretizar a conclusão do projeto.

Para Vergara (2000, p.47):

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.”

Quanto aos meios, podemos afirmar que a pesquisa é um estudo de caso, pois foi realizada através de uma pesquisa de campo com aplicação (aleatória) de questionários a 420 alunos, de diversos cursos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte localizados no Campus Central, com o objetivo de levantar dados para a avaliação e conclusão do projeto.

Ponte considera que estudo de caso:

“É uma investigação que se assume como particularista, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial,



pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de certo fenômeno de interesse.” (Ponte, 2006:2)

### **3.2 População e amostra**

A população desta pesquisa compreende parte do universo dos alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte que estudam no Campus Central. Tendo em vista não ser possível pesquisar todos os indivíduos, foi trabalhada uma amostra, não probabilística acidental, de 420 estudantes, os quais foram entrevistados entre os dias 04/04/2014 a 17/04/2014, todos na área do Campus, situado na cidade de Natal/RN.

### **3.3 Dados e instrumento de coleta**

Os dados primários foram levantados através de questionários aplicados pelo próprio entrevistador, uma vez que o mesmo é o próprio responsável pela pesquisa.

O questionário é uma adaptação do modelo de pesquisa utilizado no artigo que versa sobre o Planejamento Financeiro para Pessoa Física (Pfpf), apresentado em 2012, durante o IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

### **3.4 Tratamento estatístico e análise dos dados**

Para a análise dos dados, foram utilizadas as técnicas estatísticas de tendência central, com o uso de recursos computacionais, através do software SPSS produzido pela empresa norte americana IBM.

Essa análise foi feita, inicialmente, por intermédio de um levantamento sócio-econômico da população estudada, em seqüência, uma verificação acerca da maneira como o aluno da universidade administra os seus recursos pessoais. No mesmo formulário, foi verificado o seu nível de percepção quanto à instrução financeira, através de uma escala intervalar de 01 a 10, iniciando-se com a auto-avaliação mais negativa, enquadrada no nível de importância como péssimo (nível mais inferior), passando à ruim, depois regular, bom e

finalizando com o nível ótimo (em nível mais superior), portanto mais positiva. Todos os alunos pesquisados foram da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Campus Central) e consultados através de questionários elaborados em papel.

#### 4. RESULTADOS

Da análise do perfil sócio demográfico dos alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte pesquisados, se obteve os seguintes dados:

Tabela 1- Dados sócio-demográficos dos alunos da UFRN pesquisados

<b>Dados Sócio-demográficos</b>	<b>Especificações</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>		<b>420</b>	<b>100%</b>
<b>Gênero</b>	Masculino	195	46,4
	Feminino	217	51,7
	Indeterminado	08	1,9
<b>Idade</b>	Menor ou igual a 20	122	29,0
	De 21 a 25	200	47,6
	De 26 a 30	60	14,3
	De 31 a 39	20	4,8
	De 40 a 49	11	2,6
	Mais de 50	06	1,4
	Sem resposta	01	0,2
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	339	80,7
	Casado	69	16,4
	Viúvo	00	0,0
	Outro	10	2,4
	Sem resposta	02	0,5
<b>Religião</b>	Católico	199	47,4
	Evangélico	95	22,6
	Espírita	21	5,0
	Umbandista	03	0,7
	Outras	15	3,6
	Sem religião	84	20,0
	Sem resposta	03	0,7
<b>Renda</b>	Até R\$ 768,00	176	41,9
	De R\$ 769,00 a R\$ 1.064,00	72	17,1
	De R\$ 1.065,00 a R\$ 4.591,00	125	29,8
	Maior que R\$ 4.591,00	29	6,9
	Sem resposta	18	4,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Pela estatística descritiva e por intermédio da análise dos resultados, extraída do perfil sócio-demográfico dos alunos da UFRN que foram pesquisados, verificou-se que a maioria é do gênero feminino (51,7%), e jovem entre 21 a 25 anos de idade (47,6%).

Grande parte dos entrevistados é composta por pessoas solteiras (80,7%), de religião católica (47,4%) e com renda até R\$ 768,00 (41,9%).

Tabela 2 – Métodos de gerenciamento de recursos

Questões	Sim	%	Não	%	Não resp	%
Você recebe algum tipo de <b>rendimento</b> (salário, pensão, aposentadoria, etc...)?	287	68,38	131	31,12	02	0,5
O <b>orçamento pessoal</b> é um registro escrito das receitas e despesas de uma pessoa, feito com regularidade. Você faz esse apontamento mensalmente?	188	44,8	226	53,8	06	1,4
A pessoa é considerada <b>endividada</b> quando possui dívidas com mais de 90 dias, vencidas ou não. Você possui dívidas?	101	24	317	75,5	02	0,5
Você faz algum tipo de <b>investimento</b> (poupança, renda fixa, ações)?	190	45,2	230	54,8	00	00
Sobra algum <b>dinheiro</b> no final do mês para investir ou poupar?	242	57,6	178	42,4	00	00
Você confia no <b>rendimento mensal</b> para fazer prestações?	225	53,5	191	45,5	04	1,0
Você tem <b>prestações em atraso</b> ?	57	13,6	362	86,2	01	0,2
Entre uma compra <b>parcelada</b> ou <b>à vista</b> , eu prefiro	77 Parc	18,3	341 À vista	81,2	02	0,5

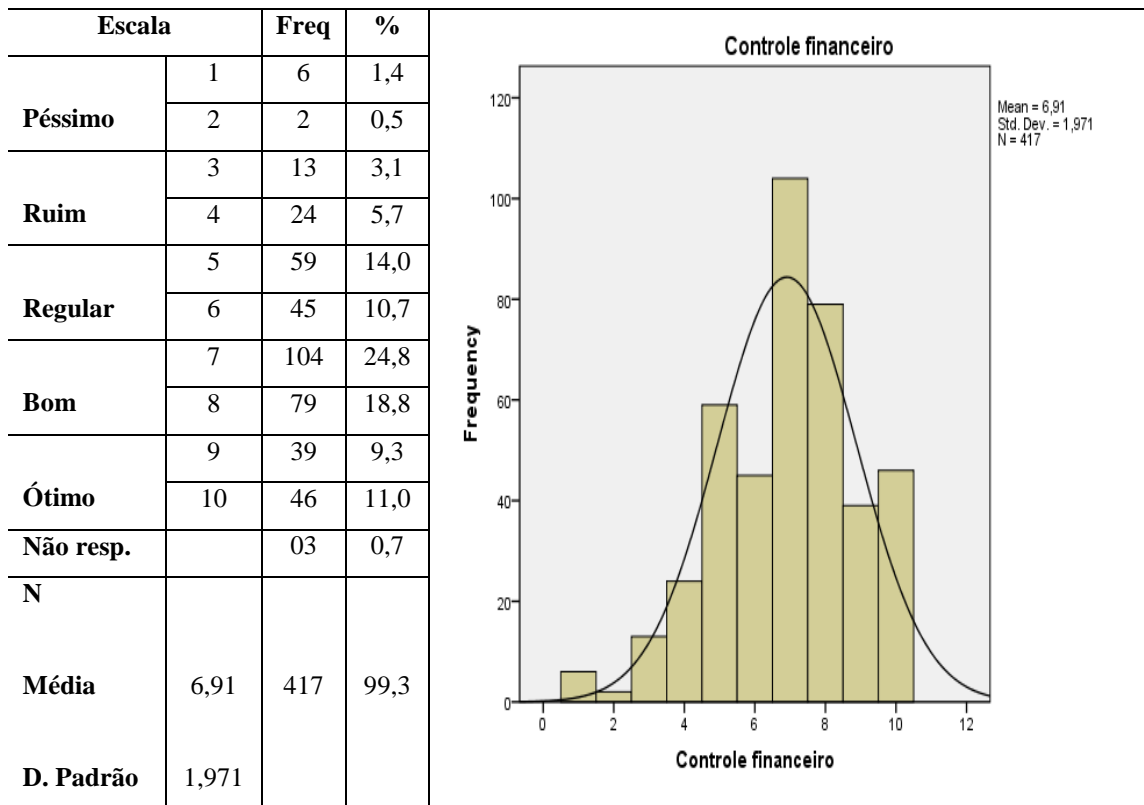
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Da análise dos resultados referente às perguntas fechadas constante na Tabela 2, sobre os métodos de gerenciamento de recursos, verifica-se que: mais de 68% recebe algum

tipo de rendimento. Contudo, mais da metade do total, aproximadamente 54%, não fazem qualquer apontamento, na forma de um orçamento de despesas mensais, com regularidade.

Enquanto que para aproximadamente 58% sobra algum capital no final do mês, porém, quase 55% dos pesquisados não fazem qualquer tipo de investimento. A maioria, aproximadamente 54%, confia no rendimento mensal para contrair prestações, porém quase 87% dos pesquisados não têm prestações em atraso, e mais de 75% não se consideram endividados. E ainda, a maioria (cerca de 82%) prefere comprar a vista do que parcelado.

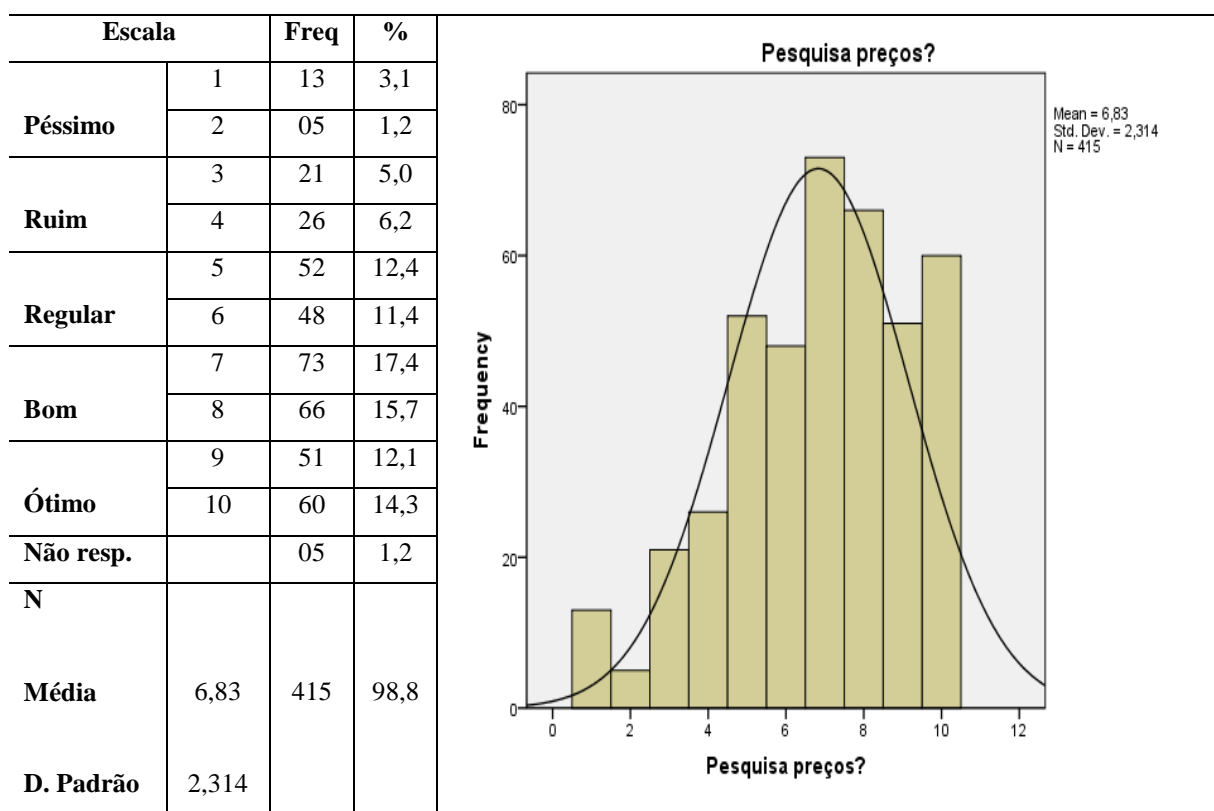
Tabela 3 - Quanto ao **controle financeiro**



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

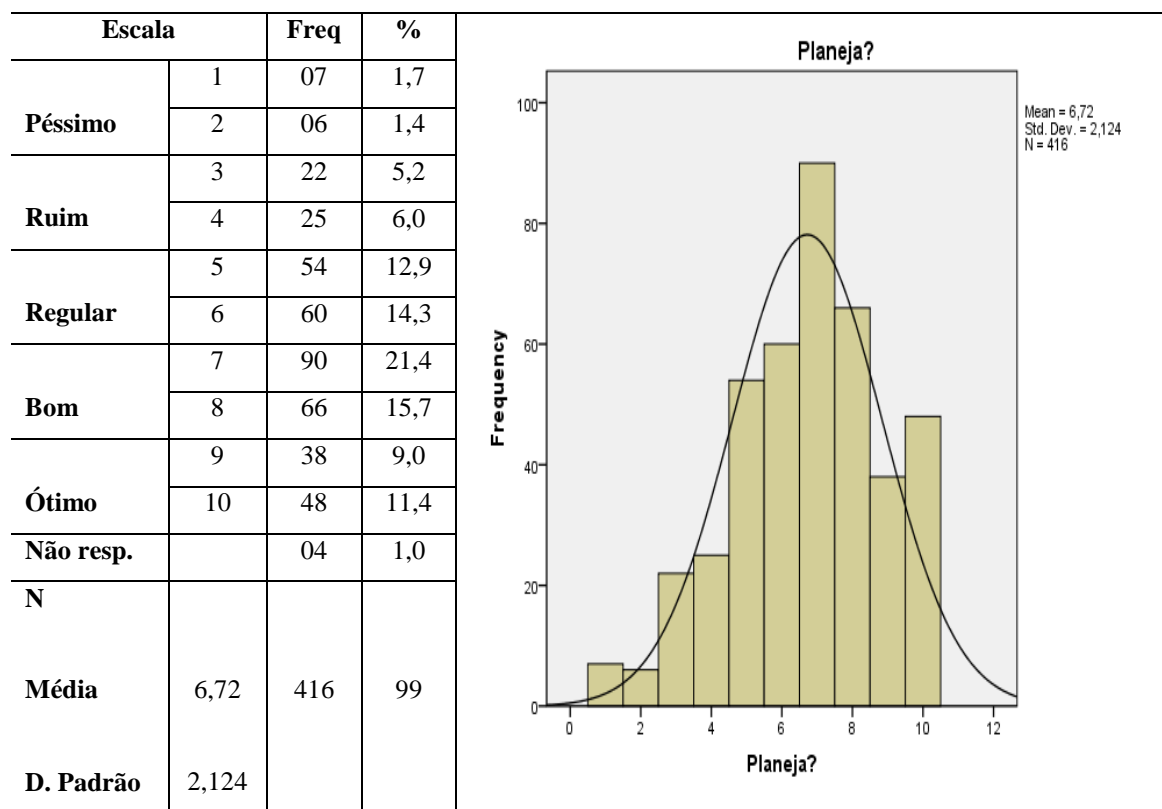
Os dados em escala intervalar foram classificados de 1 a 10, sendo 1 e 2 considerado um péssimo resultado, 3 e 4 um resultado ruim, 5 e 6 regular, 7 e 8 um bom resultado e 9 e 10 um ótimo resultado. E, de acordo com o que demonstra o gráfico, e a Tabela 3, verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN entrevistados (cerca de aproximadamente 69%) considera de regular a bom o seu **controle financeiro**, com média igual a 6,91 e desvio-padrão de 1,971.

Tabela 4 - Quanto à **pesquisa de preço** antes da realização de compras



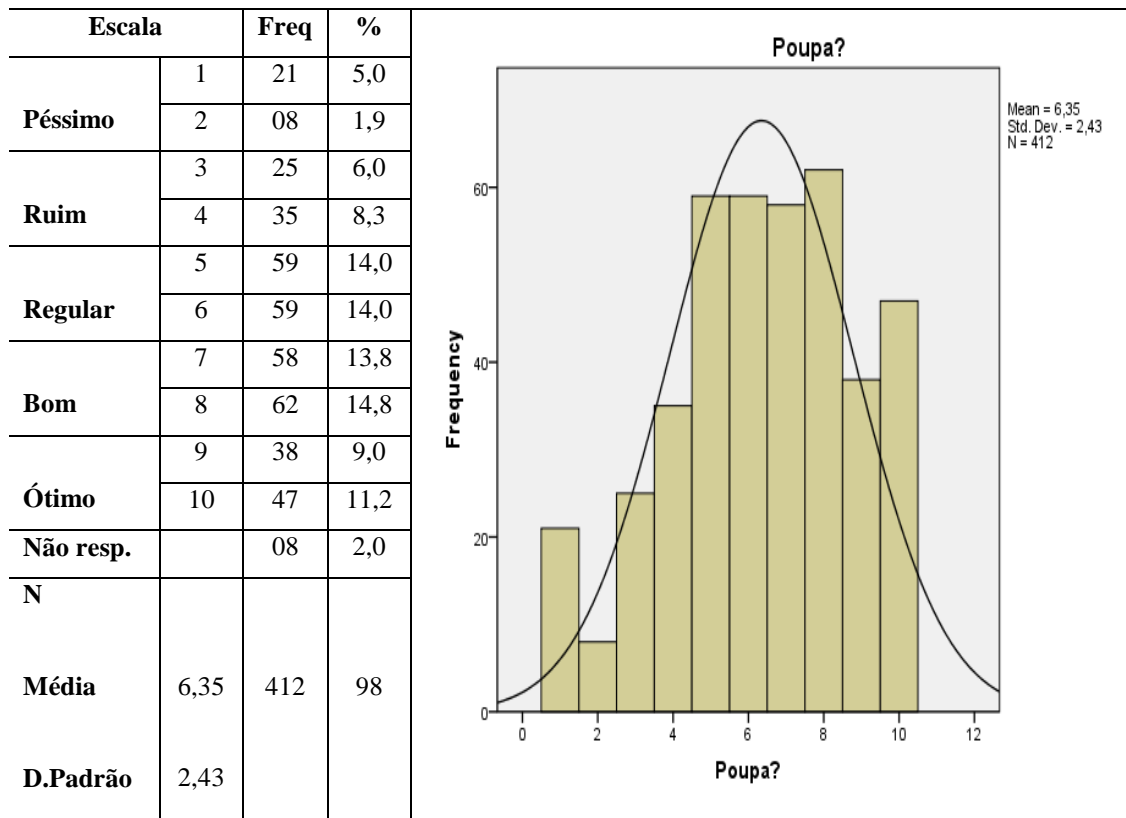
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com os dados da Tabela 4, verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN que foram pesquisados (cerca de aproximadamente 60%) considera de boa a ótima a sua conduta relativa a **pesquisa de preços** antes de realizar uma compra, com média igual a 6,83 e desvio-padrão de 2,314.

Tabela 5 - Quanto à importância dada no **planejamento** das finanças

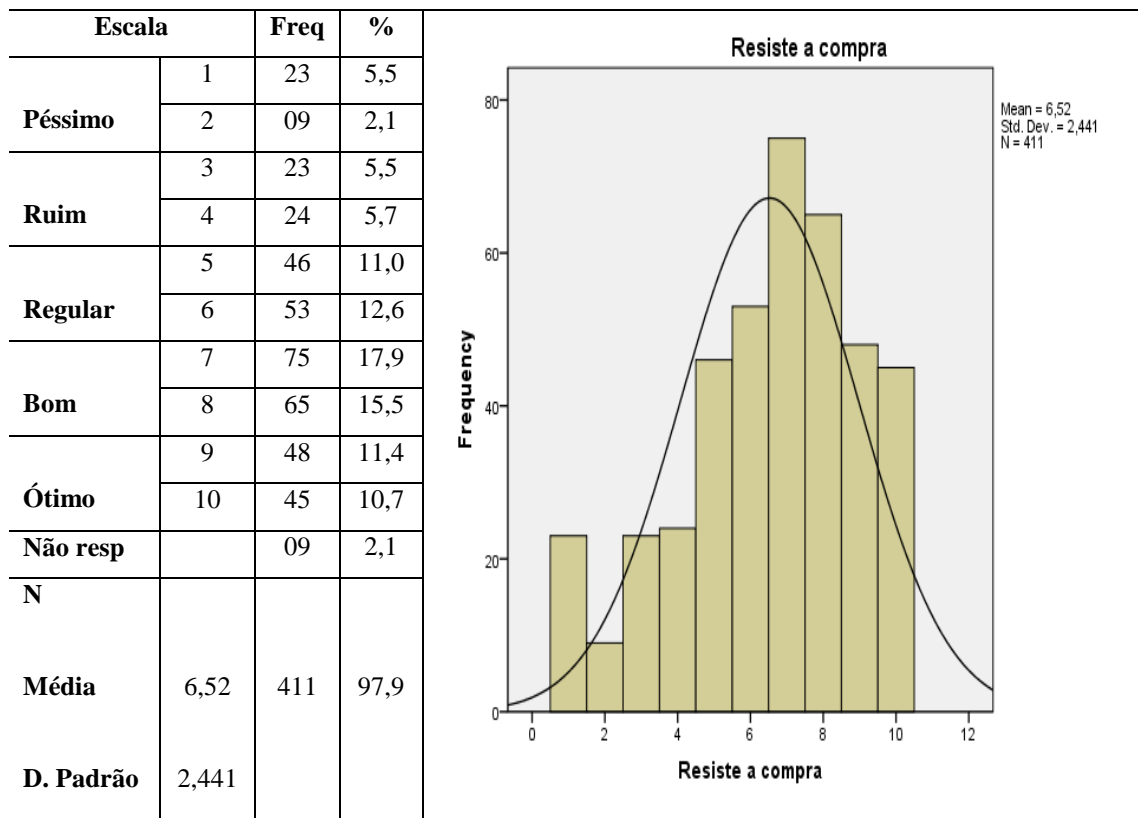
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com os dados da Tabela 5 verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN entrevistados (cerca de aproximadamente 65%) considera de regular a boa, a importância que dá ao **planejamento** de suas finanças, com média igual a 6,72 e desvio-padrão de 2,124.

Tabela 6 - Quanto à importância dada em **poupar** parte da renda

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

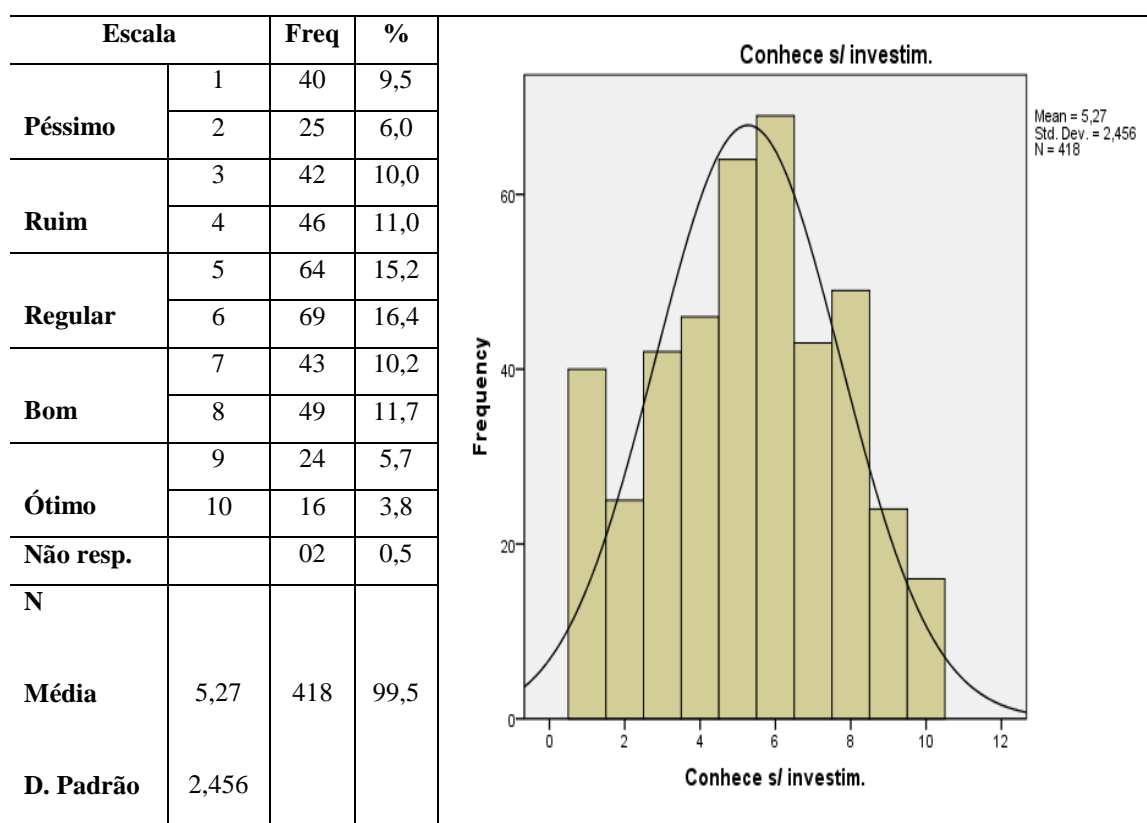
De acordo com os dados demonstrados na Tabela 6, verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN entrevistados (cerca de aproximadamente 57%) considera de regular a boa a **importância de poupar** parte da sua renda, com média igual a 6,35 e desvio-padrão de 2,43.

Tabela 7 - Quanto à **resistência a compra** de produtos e serviços em promoção

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com os dados demonstrados na Tabela 7 verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN entrevistados (cerca de 57%), considera de regular a boa a sua **resistência a compra** de produtos e serviços em promoção, com média igual a 6,52 e desvio-padrão de 2,441.



Tabela 8 - Quanto ao conhecimento sobre **investimentos**

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com os dados demonstrados na Tabela verifica-se que a maioria dos alunos da UFRN entrevistados (cerca de aproximadamente 53%), considera de regular a ruim seu conhecimento sobre **investimentos**, com média igual a 5,27 e desvio-padrão de 2,456.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados pela pesquisa, e após tabulação, podemos considerar que, de acordo com o problema da pesquisa, o controle financeiro efetuado através de um orçamento de despesas pessoais pode contribuir possivelmente para construir poupança, gerando renda futura na aposentadoria, tendo em vista que, apesar de apenas 44,8 % dos alunos pesquisados elaborarem esse registro com regularidade, 45,2% dos entrevistados fazem algum tipo de investimento, e como a diferença estatística entre ambos índices é muito pequena (apenas 0,4%), logo entendemos que existe uma possível relação entre ambos indicadores. Um achado importante da pesquisa foi que quase 70% dos entrevistados, acreditam que o seu controle financeiro vai de regular a bom. Isso pode ser explicado também pelo fato da maioria, quase 60%, pesquisar preços e 57% resistir à compra, afastando a possibilidade do imediatismo da compra por impulso. Outro dado importante constatado foi que, a maioria (75,5%) não se considera endividada e 86,2% não possuem prestações em atraso. Daí a enquete demonstrar que a maioria (65%) considera de regular a boa a importância que dá ao planejamento financeiro. Mas, afinal, qual seria o motivo principal do baixo nível de poupança dos alunos da UFRN, apesar de 57% considerarem de regular a boa a importância que dá a poupar parte de sua renda?

A resposta está na pergunta que fala sobre o conhecimento de investimentos, que teve a média mais baixa de todas (5,27), e que demonstrou o real problema do aluno da UFRN em desconhecer os princípios que regem os investimentos, ou seja, o aluno não sabe investir (quase 55% não investem), assim, o dinheiro poupado é gasto. Não em compras parceladas, e sim à vista, como demonstra a pesquisa (81,2%). Quando o aluno revela que tem preferência por comprar ao invés de poupar, demonstra pouca preocupação com o futuro.

Assim, chegamos à conclusão que, a utilização de ferramentas de controle financeiro, em especial, um orçamento de despesas mensais, feito com regularidade, pode contribuir sim para gerar renda futura para aposentadoria. Porém, não somente esse controle, mais em associação com outros instrumentos financeiros de investimento, conhecimento esse que, pode muito bem, ser ministrado pela academia de forma a amenizar o problema da falta de poupança dos seus alunos.

Os resultados encontrados pela pesquisa feita junto aos alunos da UFRN, também guardam semelhança com aqueles encontrados pelos pesquisadores Armindo Evangelista, Nelson Júnior, Vera Lucia Alonso, Valter Mazini e Rodrigo Lamasini divulgados em seu artigo sobre Pfpf – Planejamento Financeiro para Pessoa Física, apresentado durante o IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia/ 2012, ocorrido na cidade de Resende/RJ.

Como sugestão para trabalhos futuros, considero importante: a busca de explicações para os motivos psicológicos que levam as pessoas a negligenciarem a preocupação com o seu bem estar financeiro no futuro; a explicação dos motivos pelos quais as pessoas que ganham menos serem as mais descontroladas do ponto de vista financeiro, avaliar se o descontrole financeiro da população em geral tem relação com a sua educação formal, em especial, aos conhecimentos de matemática básica e, avaliar como o equilíbrio financeiro dos pais tem influência sobre o controle financeiro dos filhos.

## 6. CRONOGRAMA

<b>Meses</b>	março/2014	abril/2014	maio/2014
<b>Atividades</b>			
Conclusão do projeto	<b>xxxxxx</b>		
Complementação do referencial teórico	<b>xxxxxx</b>	<b>Xxxxxxxxxxxxxx</b>	
Levantamento de dados		<b>Xxxxxx</b>	
Tabulação e análise		<b>Xxx</b>	
Primeira versão		<b>Xx</b>	
Relatório final e apresentação		<b>xx</b>	

## 7. ORÇAMENTO

Item	Especificação	Quantidade	Custos	
			Unitário(R\$)	Total
01	Material de consumo - papel - cartucho de impressora - combustível	03 resmas de papel 01 unidade 30 lts de gasolina	15,00 140,00 2,90	45,00 140,00 87,00
02	Serviços de terceiros - reprodução de textos - digitação - encadernação	500	0,08	40,00
03	Material permanente - Bibliografia (aquisição) -Equipamentos diversos	05 livros		140,00
<b>Total geral</b>				<b>452,00</b>

## 8. REFERÊNCIAS

- ATKINSON, Anthony. **Bringing Income Distribution in from the Cold**. *The Economic Journal*, v. 107, no. 441, p. 297-321, mar., 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BITENCOURT, CLEUSA MARLI GOLLO. **Finanças pessoais versus finanças empresariais**. 2004. -. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BUARQUE, Cristovam. **A desordem do progresso** (o fim da era dos economistas e a construção do futuro). Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.
- CERBASI, GUSTAVO. **Como organizar sua vida financeira: Inteligência financeira pessoal na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHEROBIM, ANA PAULA MUSSI SZABO; ESPEJO, MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI. **Finanças Pessoais: conhecer para enriquecer**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHURCHILL, G.A. & Peter, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DAVID W., Pearce, **The Dictionary of Modern Economias**, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1983, p. 80.
- DOURADO JUNIOR, Dorival. **Mercados: Endividamento e Inadimplência – Mitos e Verdades**. Bela Vista, 2012.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. 29. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007
- FROMM, Erich. **Psicanálise da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- GITMAN, LAWRENCE J. **Princípios de Administração Financeira: Essencial**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GORZ, André; BOSQUET, Michel. **Écologie et politique**. Paris: Seuil, 1978.
- HAMPTON, D.R. **Administração Contemporânea: teoria, prática e casos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.
- HUITT, W.G. **Maslow's hierarchy of needs**, obtida via INTERNET no site <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/maslow.htm>., 1998
- JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- JURAN, J.M. **Juran: planejando para a qualidade**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- KIYOSAKI, ROBERT T. LECHTER, SHARON L. **Paí rico: o guia de investimentos**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- KIYOSAKI, ROBERT T. LECHTER, SHARON L. **PAI rico, PAI pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro**. 74 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

- LEITÃO, Miriam. **A saga brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda.** Rio de Janeiro: Record, 2011.
- MACEDO JR., JURANDIR SELL. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MACIEL, Maria Eunice de Souza. **Marcas.** In: **Nós, os gaúchos** 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 1996.
- MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana.** In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L.L. (org). **O comportamento humano na empresa** (p.p 337-366). Rio de Janeiro: FGV, 1975.
- MAXIMIANO, Antônio C. Amaru. **Introdução à Administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Capítulo 12. **Motivação**, p. 231- 248
- MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- MEDEIROS, Marcelo. **Uma Introdução às Representações Gráficas da Desigualdade de Renda, Texto para Discussão nº 1202,** IPEA, p. 9, Brasília-DF, ago., 2006
- OCDE (Organização e Desenvolvimento Econômico). OCDE's Financial Education Projects. Disponível em: <[www.ocde.org/](http://www.ocde.org/)>. Acesso em: jul. 2011.
- 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.
- PONTE, João Pedro (2006). **Estudos de caso em educação matemática.** Bolema, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e atualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), pp3-18.
- PINHO, Diva Benevides (Org.); VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de (Org.) . **Manual de Economia** equipe de Professores da FEA/USP 2ª edição. 2ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1992. v. 1ª. 606 p.
- REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** São Paulo: Manole, 2007.
- RICHERS, Raimar. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.
- ROCHA, JANES. **Devo não nego: tudo o que deve saber para sair da dívida e tem vergonha de perguntar.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SANDHUSEN, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.
- SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1989.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMARCZ, Lilia Katri Mortz. **Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem.** RBCS 29, 1995.
- SEGUNDO FILHO, JOSÉ. **Finanças Pessoais: invista no seu futuro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEPHANI, Marcos. **Educação Financeira** uma perspectiva interdisciplinar na construção da autonomia do aluno. Dissertação (Mestrado em Matemática) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005, 79p. Lajeado, 2009. 200p.
- TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing e Varejo. In: **Varejo, modernização e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 1995.
- TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres.** Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras:** a ciência do consumo. São Paulo:Campus, 1999.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia\\_00608.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00608.htm), acessado em: 04/12/2011.

<http://www.danielwh.com/downloads/O%20conceito%20juridico%20de%20consumidor%20-%20Herman%20Benjamin.pdf> , acessado em 15/09/2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumo> , acessado em 15/09/2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumismo> , acessado em 15/09/2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Consumidor>, acessado em 15/09/2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Escassez>, acessado em 09/09/2013.

[http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise\\_peic\\_-\\_marco\\_2013.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_-_marco_2013.pdf) acessado em 09/09/2013.

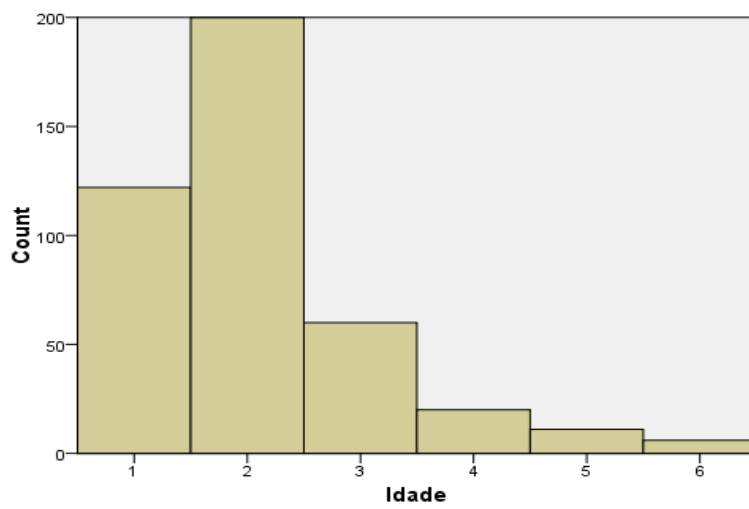
<http://www.brasilecola.com/psicologia/frustracao.htm> acessado em 09/09/2013.

<http://www.clubedevienna.com.br/guia-do-iniciante/poupanca> acessado em 20/06/2014

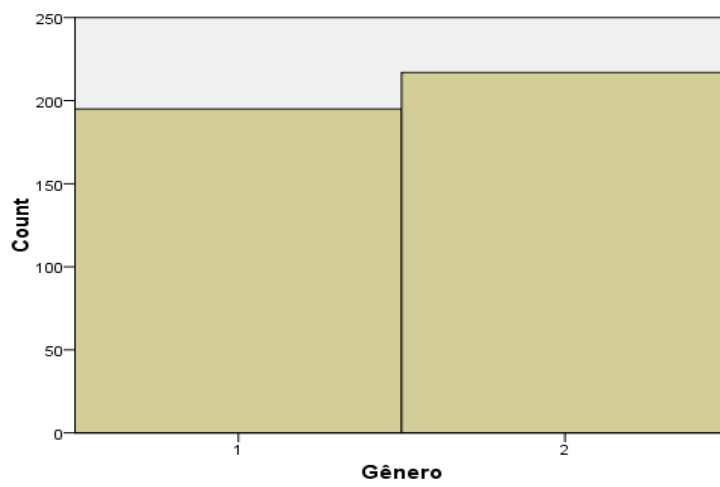


## APÊNDICE - 1

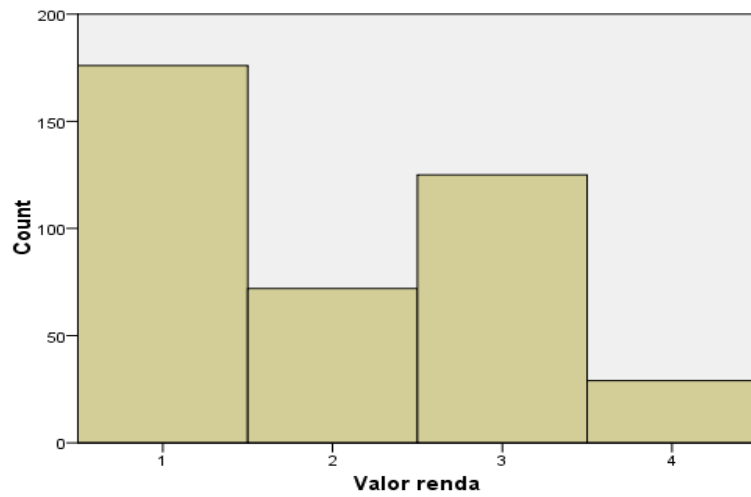
### Idade



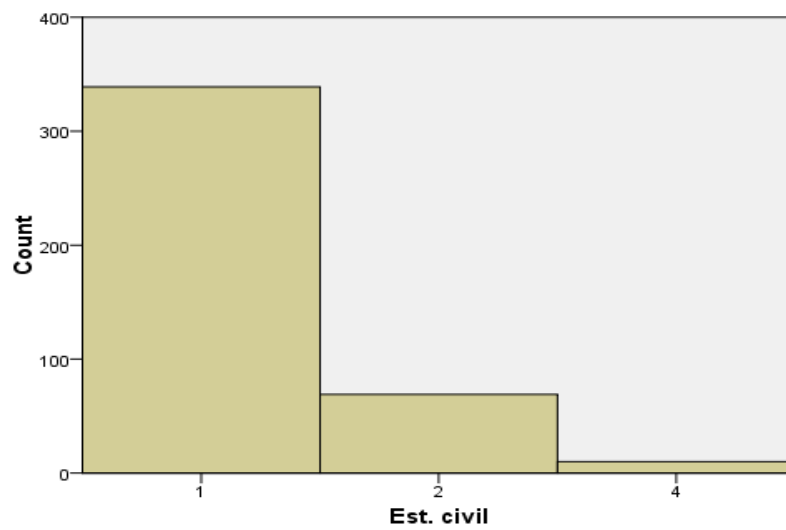
### Gênero



### Renda



### Estado civil



## Religião

