



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CÁTIA SANTOS MATOS
LUCIANO SANTOS DA SILVEIRA

**O CONSUMISMO QUE LEVA AO ENDIVIDAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO REALIZADO COM OS FUNCIONÁRIOS
PÚBLICOS MUNICIPAIS DE SÃO FELIPE-BA**

CRUZ DAS ALMAS - BA

2011

**CÁTIA SANTOS MATOS
LUCIANO SANTOS DA SILVEIRA**

**O CONSUMISMO QUE LEVA AO ENDIVIDAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO REALIZADO COM OS FUNCIONÁRIOS
PÚBLICOS MUNICIPAIS DE SÃO FELIPE-BA**

Monografia apresentada à Faculdade Maria Milza como pré requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Hélio Ponce Cunha.

CRUZ DAS ALMAS - BA

2011

CÁTIA SANTOS MATOS
LUCIANO SANTOS DA SILVEIRA

**O CONSUMISMO QUE LEVA AO ENDIVIDAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO REALIZADO COM OS FUNCIONÁRIOS
PÚBLICOS MUNICIPAIS DE SÃO FELIPE-BA**

Aprovada em ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Orientador: Prof. Msc. Hélio Ponce Cunha
FAMAM – Faculdade Maria Milza

Professor Avaliador: João Casas
FAMAM – Faculdade Maria Milza

Convidado: Suzane Figueiredo Casas

CRUZ DAS ALMAS - BA

2011

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos. E a todos aqueles que contribuíram com suas orações a fim de que pudéssemos concluir esta etapa de importante valia em nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Quando desejamos profundamente algo, basta termos fé, pedir a permissão do SENHOR e enfrentar, para que então possa se tornar realidade. E é nesta realidade que me encontro agora desejei, enfrentei e consegui. Por isso agradeço ao querido Deus meu amigo inseparável, meu refúgio e a minha fortaleza a quem eu devo essa conquista.

Aos meus pais Noi e Manoel por terem me concebido, pela educação e pelo amor.

Aos meus irmãos Nado, Cau, Binho e Kari minha eterna gratidão, pelo carinho e pelo convívio durante todos esses anos.

A meu noivo e amigo Paulo Henrique pela compreensão nos momentos de ausência e por ser o meu porto seguro.

Ao meu colega de sala e hoje amigo Lú companheiro na conclusão desta pesquisa onde nela aprendemos, erramos e vencemos.

Ao professor Hélio Ponce, pela orientação, pela paciência, incentivo e comprometimento, que tanto contribuíram para que esta fosse realizada com sucesso.

A Tati, Lete aos amigos que não foram citados e a todos aqueles que no seu coração verdadeiramente torcem pelo meu sucesso. Meus sinceros agradecimentos.

"A inteligência é o farol que nos guia, mas é a vontade que nos faz caminhar."

Cátia Santos Matos

AGRADECIMENTOS

Pela concretização deste sonho, quero primeiramente agradecer a Deus por me conceder forças e sabedoria, sem Ele não chegaria a lugar algum;

Aos meus pais, Antonio e Lizete, que com muito carinho e dedicação não mediram esforços para que eu chegasse ao fim desta trajetória;

Aos meus irmãos, Luís, Luciméia, Lucineide e Luciene, por acreditarem em meu potencial. Às minhas tias, em particular Isabel e Florice, que com sua solidariedade sempre estiveram ao meu lado;

À minha saudosa avó Guilhermina Fonseca, que se estivesse entre nós com certeza diria que sou um batalhador e vencedor;

Meu especial agradecimento à minha amiga Denize Castro e também aos seus filhos Neto e Nalize, pelo incentivo, presteza e acolhimento. Não tenho palavras para agradecer o muito que vocês fizeram comigo;

Aos meus amigos e amigas que sempre estiveram ao meu lado nesta caminhada, em especial, Edson Soares, Edvalda, Dilma, Concinha, Jailson, D. Gildete, Mercedes, Sandra e Tereza, a vocês serei eternamente grato pelo grande apoio e incentivo;

Aos meus primos, em especial Edson e Rogério. Aos meus cunhados Edvaldo, Sivaldo e Marcos. A contribuição de cada um de vocês foi de grande valia para a minha formação acadêmica;

Aos amigos que conquistei ao decorrer do curso, pela verdadeira amizade que construímos em especial, Cristiane Maia e Tatiane de Araújo;

À minha amiga Cátia Matos, co-autora deste trabalho, meu especial agradecimento por todos os momentos que passamos durante esses quatro anos e meio. Sem você essa trajetória não seria tão prazerosa;

A todos os meus professores, em particular meu orientador, professor Msc. Helio Ponce, pelo ensinamento e dedicação prestados na construção desta monografia;

Aos meus colegas das Lojas Eletrosom pelo incentivo; Ao meu Gerente Luis Carlos e aos colegas de trabalho da Salude Distribuidora, os quais de alguma forma contribuíram para a concretização deste trabalho.

“Esperar não é saber, quem sabe faz a hora não espera acontecer”.

Luciano Santos da Silveira

“O planejamento financeiro de uma pessoa e de sua família para uma vida inteira não é, de maneira alguma, um conceito rígido e inflexível.”

Louis Frankenberg

RESUMO

Esta pesquisa analisou as questões relacionadas ao planejamento financeiro e tem por objetivo mostrar a importância da educação financeira na vida dos funcionários públicos do município de São Felipe – Bahia. A mesma contextualiza em seu referencial teórico o comportamento do consumidor e o que o influencia levando em consideração os fatores culturais aos psicológicos, até o consumismo e seus aspectos éticos na gestão de marketing baseados em autores como Kotler e Armstrong (2007) e artigos retirados da base de dados da sielo. O trabalho ainda leva em consideração, a relação que o indivíduo tem com as opções de créditos oferecidos pelas redes bancárias como o cartão de crédito e o cheque especial, os aspectos conceituais do consumismo tendo como relevância as razões pela qual o indivíduo entra no “mundo do consumo” independente da camada social. Construindo assim, as fundamentações necessárias à realização de inferências dos dados coletados com o grupo estudado, as quais contribuíram para que os objetivos desta pesquisa pudessem ser atendidos e seu questionamento respondido. Foi realizada na segunda semana de novembro a coleta de dados em diversos setores públicos municipais, a maioria dos servidores revelou ter uma vida financeira estabilizada e possuir o controle de suas finanças, sendo assim foi percebido que os mesmos não são seduzidos pelo acesso ao crédito fácil.

Palavras - chave: Educação financeira; Planejamento financeiro; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

This research analyzes the issues related to financial planning and aims to show the importance of financial education in the lives of the servants of the municipality of San Felipe – Bahia. The same contextualizes in his theoretical reference consumer behavior and what influences taking into consideration the cultural psychological factors to, until the consumerism and ethical aspects in marketing management based on authors as Kotler and Armstrong (2007) and articles removed from the database of sielo. The work also takes into account, the relationship that the individual has with the credit options offered by banking networks such as credit card and overdraft, the conceptual aspects of consumerism taking as relevance as reasons why the individual enters the "world of consumption" independent social layer. Building so the arguments necessary for the completion of inferences from data collected with the group studied, which contributed to the goals of this research could be met and your questions answered. Was held in the second week of November data collection in various municipal sectors, most servers revealed a financial life stabilized and have control of their finances, thus it was perceived that they are not seduced by the easy access to credit.

Keywords: Financial education; Financial planning; Consumer behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Situação financeira dos Funcionários de São Felipe	41
Gráfico 2- Pagamento de Dividas.....	42
Gráfico 3- Forma de pagamento mais utilizada.....	45
Gráfico 4- Fatores levados em Consideração no ato da compra	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores	17
Figura 2- Pirâmide de Maslow	25
Figura 3- Principais tipos de dividas	43
Figura 4- Gráfico de Endividados	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	17
1.1.1 Fatores Culturais	18
1.1.2 Fatores Sociais	19
1.1.3 Fatores Pessoais	20
1.1.4 Fatores Psicológicos	22
2.2 Processo de Decisão do Comprador	27
CAPITULO II CONSUMISMO E ASPECTOS ÉTICOS NA GESTÃO DE MARKETING	29
2.1 Aspectos conceituais sobre consumismo	29
2.2 A lógica capitalista que move as organizações e a ética na gestão de marketing	31
2.3 Aspectos éticos na gestão de marketing.....	34
CAPITULO III METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	37
3.1 Aspectos Metodológico Científico do Trabalho	37
3.1.1 Método Científico.....	37
3.1.2 Tipo de Pesquisa.....	38
3.1.3 Meios de Pesquisa	38
3.1.4 Procedimento para coleta e tratamento das informações	39
CAPÍTULO IV CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE OS SERVIDORES PÚBLICOS E APOSENTADOS DE SÃO FELIPE – BA	40
4.1 Município de São Felipe	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48

REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA DE CAMPO	53
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS AGENTES DE CRÉDITO	57

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é fortemente motivada pela cultura do consumo, que leva os indivíduos a terem atitudes e condutas compulsivas sem a preocupação com os resultados dos gastos sem controle. Tanto do ponto de vista pessoal quanto do social e financeiro, as consequências sociais e financeiras do consumo desenfreado são percebidas.

É possível conceituar o consumismo como o conjunto de atitudes e comportamentos para adquirir bens ou serviços associados com a busca pelo *status* e pela felicidade.

O mercado de crédito no Brasil tem passado por uma forte expansão nos últimos anos. A ampliação da concessão de diversas linhas e serviços de créditos vem se desburocratizando e deixando de ser apenas restritas às organizações bancárias, podendo hoje ser encontrada em supermercados, lojas, internet etc. Tais fatos repercutem no aumento do consumismo através da facilitação ao crédito. Entre as principais consequências está o grande comprometimento da renda familiar.

Segundo levantamento realizado pela CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), cresce o número de consumidores com seus respectivos nomes inseridos no Serviço de Proteção do Crédito – SPC na Bahia, por conta deste fato é relevante realizar uma pesquisa dos fatores que influenciam e motivam o endividamento desse consumidor na atualidade.

De maneira gradual os indivíduos são levados por influências externas ao consumismo e são persuadidos a acreditar que pertencer a um determinado grupo necessita possuir bens materiais independente de sua real necessidade.

As necessidades dos seres humanos são insaciáveis, uma vez que a satisfação de uma leva a formação de outra e assim sucessivamente. O que se pode observar na era contemporânea é que a todo o momento as pessoas são induzidas a gastar mais e mais. Nas páginas de relacionamentos, nos outdoors, na TV, no rádio e nos demais veículos de mídia é possível visualizar tal realidade. Santana (2007, p. 1) delimita que,

O consumismo é como uma ferramenta de compulsão que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e sem necessidade bens, mercadorias e/ou serviços. Ele se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana. Não é à toa que o universo contemporâneo no qual habitamos é conhecido como “sociedade de consumo”.

Vale salientar que o consumismo difere de consumo, dentro deste contexto delimita-se consumo como o ato de comprar de maneira necessária e consciente, o qual suprirá as necessidades de sobrevivência cotidiana, já o consumismo é demarcado como uma maneira compulsiva e descontrolada.

Neste sentido, o presente trabalho visa analisar o consumismo e o endividamento a partir da análise da percepção de um grupo de funcionários públicos em São Felipe, um pequeno município localizado no estado da Bahia. Essa escolha viabiliza o desenvolvimento de um projeto que de fato venha a refletir possibilidades e estratégias voltadas para a educação financeira do ponto de vista pessoal na vida de cada funcionário. Eid Júnior e Garcia (2001 *apud* GÜNTHER, 2008, p. 15) manifestam que “o planejamento é a ferramenta para ter uma vida financeira equilibrada, que por sua vez é a chave para uma vida familiar feliz”.

Sendo assim, pode-se perceber que o planejamento financeiro é a principal ferramenta para que o indivíduo inicie o processo de monitoramento dos seus gastos, onde essa programação pode possibilitar o estabelecimento de ações que venham reduzir o acesso ao crédito fácil.

Baseada nessa ideia foi analisada as mudanças da relação do indivíduo com o dinheiro, pretendendo-se com isso compreender as principais razões do endividamento e do consumismo de uma parcela da população baiana, em particular, de um grupo de funcionários públicos da cidade de São Felipe.

Este estudo busca alternativas que respondam ao seguinte questionamento: Como o acesso ao crédito e as possibilidades de endividamento são percebidas pelos funcionários públicos da cidade de São Felipe?

Com base neste questionamento, foram levantadas hipóteses que justificam a realização dessa pesquisa, assim como eventuais causas que levam o consumidor ao círculo vicioso do crédito.

Desta maneira, acredita-se que o consumidor em questão:

- percebe o acesso ao crédito como uma solução de curto prazo sem se preocupar com o futuro;
- usa o produto, mesmo sem a sua necessidade, pela facilidade do crédito;
- utiliza o crédito por necessidade, mesmo sabendo do endividamento futuro.

Baseado-se nestas hipóteses, o presente estudo tem como objetivo principal mostrar a importância da educação financeira na vida dos funcionários públicos do município de São Felipe – Bahia; como se dá o processo de tomada de decisões diante do acesso ao crédito fácil; o comportamento destes funcionários e a satisfação das suas necessidades.

Além disso, esta investigação busca:

- Apresentar as consequências que o consumismo pode provocar na vida de cada indivíduo do grupo analisado;
- Mostrar os benefícios e as influências do planejamento financeiro;
- Verificar o comportamento e a receptividade do consumidor diante do acesso ao crédito.

Através de uma breve análise feita, fica evidente a necessidade de constatar que existe a necessidade de estudar e buscar alternativas que venham orientar esses indivíduos, contribuindo para a diminuição do endividamento, realidade tão presente na vida do consumidor baiano.

CAPÍTULO I - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil de desempenhar. Esta área do marketing lida com diversos campos do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. Las Casas (2006, p. 181) afirma que “os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel”.

Entender o comportamento dos consumidores não é simples, porém, mesmo sabendo que é complicado obter uma compreensão precisa sobre o assunto, a preocupação por parte das empresas é perceptível nos dias atuais, onde os profissionais de marketing, a todo o momento estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Para Queiroz (2007 *apud* SEVERO, 2009, p. 43),

Os estudos em Marketing sobre o comportamento do consumidor estruturam-se com o objetivo de explicar os fatores que influenciam os consumidores, são fontes de motivação e o processo de tomada de decisão, e apresentam uma importante contribuição no entendimento das diferenças nas preferências dos consumidores de diferentes grupos sócio-econômicos, do ponto de vista do setor varejista e dos estudos de mercado.

Para Las Casas (2006), os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. A primeira parte de um processo de compra é a identificação das necessidades.

Dentro deste contexto, percebe-se que a mídia também tem forte poder de influência no comportamento dos consumidores. Nesse sentido, o papel do marketing não é a criação das necessidades, e sim a identificação das mesmas, para que dessa forma possa ser correspondida de modo satisfatório.

Afirma Kotler (1998) que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

É de suma importância entender a diferença que existe entre necessidade e desejo. Delimita-se necessidade como um estado de privação de alguma satisfação básica, já o desejo, é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica.

O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas necessidades não podem ser satisfeitas. Segundo Alleres (2000 *apud* GALHANONE, 2005, p. 4-5), os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias, se certas necessidades são incontroláveis, repetitivas e vitais, e outras são mais subjetivas, instáveis e irracionais.

1.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

São vários os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no ato das compras. Delimitam-se esses fatores como: cultural, social, pessoal e psicológico.

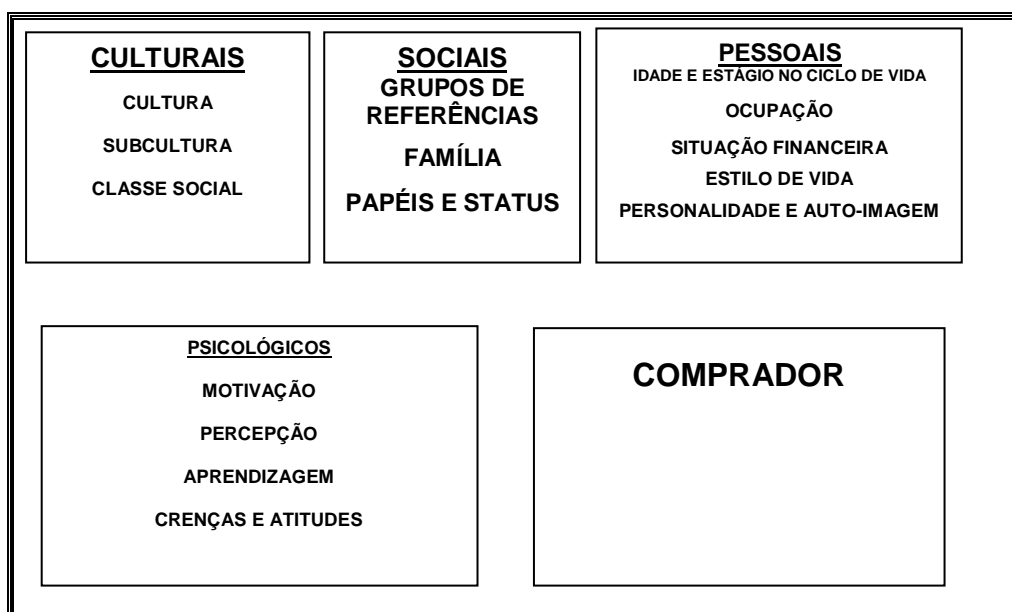


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores
 Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008, p. 113)

1.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais influenciam diretamente no dia a dia do consumidor. Sendo eles subdivididos em três itens: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A cultura exerce uma profunda influência no indivíduo no decorrer da sua vida, sendo ela responsável pelos valores e crenças. O ambiente no qual o ser humano encontra-se inserido direciona a sua conduta como consumidor.

Segundo Churchill e Peter (2000, 154),

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 113),

A cultura é o principal determinante de desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

b) Subcultura

Nas subculturas encontram-se inseridas características como: idade, raça, religião, nível de renda, região geográfica, nacionalidade, sexo, comunidade, entre outras.

Para Churchill e Peter (2000, p. 156), “como a população de cada país está se tornando cada vez mais diversa, para entender os diferentes grupos é preciso entender suas subculturas”.

Kotler e Armstrong (2008, p. 113) dizem que “toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiência de vida em comum”. Por isso, de acordo com esses investigadores, para entender cultura e

subcultura é preciso levar em consideração a humanidade na sua amplitude e multiplicidade.

c) Classe social

Os grupos sociais compartilham valores, estilos de vida e interesses. É comum o indivíduo, que pertence a uma determinada classe social, através da prática do consumismo desejar migrar para outra classe mais elevada.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 115), as “classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Para Churchill e Peter (2000, p. 156), “apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais”.

1.1.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (2009), além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais.

Sendo assim, os indivíduos são partícipes de vários outros grupos sociais, tais como, profissional, religioso, estudantil e deles recebem uma parcela significativa de influência.

a) Grupos de Referência

O indivíduo através da observação acaba seguindo um determinado comportamento por causa das demais pessoas que compõem o mesmo grupo ou até mesmo do grupo ao qual ele não faz parte.

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “são os grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”.

b) Família

A família é um dos fatores externos que influenciam mais intensamente o comportamento do indivíduo. Geralmente, é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. Para Las Casas (2006), as famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade, e por este motivo, são fortes influenciadoras.

A questão pessoal tem uma importância um tanto quanto significativa no processo de tomada de decisões do consumidor. Nesse sentido incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

c) Papeis e Status

É correto afirmar, que as pessoas consomem os produtos que visam difundir seu papel e *status* dentro da sociedade.

Kotler e Armstrong (2008, p. 119) dizem que,

Uma pessoa pertence a vários grupos – família, clubes, organizações – e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

1.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais referem-se às características particulares das pessoas, os momentos e as vivências pelas quais o indivíduo está passando, que acabam por intervir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 120) “as decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”.

a) Idade e Estágio do Ciclo de Vida

Ao longo da vida o ser humano transforma os seus anseios, sofrendo uma mutação na maneira como consumir e satisfazer as suas necessidades.

Salienta Kotler e Armstrong (2008, p. 120) que “ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade”.

b) Ocupação

Refere-se à ocupação pela qual o indivíduo exerce. Exemplificam Kotler e Armstrong (2008, p. 120) que “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire”. O consumidor compra de acordo com a tarefa que está sendo desenvolvida.

c) Situação Financeira

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 120) “a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produtos”. Os ramos do marketing seguem as tendências relativas à renda do indivíduo, posicionando seus produtos para consumidores com muito ou pouco recurso financeiro.

d) Estilo de Vida

O Estilo de vida são diversos ramos relacionados aos aspectos comportamentais da sociedade, sendo expressos sob forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos.

Kotler e Armstrong (2008, p. 120) discorrem que “o estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ela descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo”.

e) Personalidade e Auto-imagem

Kotler e Armstrong (2008, p. 122) revelam que a “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Podendo auxiliar no processo de escolha de determinado produto ou marca, pois cada indivíduo possui uma personalidade que difere uma das outras. Ainda de acordo com esses autores, a auto-imagem de uma pessoa contribui para a sua identidade, refletindo da maneira pela qual o indivíduo é aquilo que possui.

1.1.4 Fatores Psicológicos

Kotler (2009) relata que as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

A motivação é a questão central para haver um entendimento sobre o comportamento do consumidor.

De acordo com Rocha e Christensen (2008, p. 56),

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade. A esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.

A motivação é a mola mestra que instiga o consumidor no processo de satisfação das necessidades. O indivíduo leva em conta que existe uma necessidade e que a mesma tende a ser suprida com a aquisição de um objeto.

Kotler e Armstrong (2008) asseguram que os psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana. Duas das mais famosas são a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow, abordando uma análise diferente uma da outra.

Teoria da motivação de Freud

A teoria de Freud determina que as pessoas não consomem de maneira consciente, na verdade, elas não controlam as forças psicológicas que foram moldadas no decorrer da vida, sendo impulsionadas ao consumo através do subconsciente.

Kotler e Armstrong (2008, p. 122) dizem que,

Para Freud, as pessoas não têm consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que a pessoa cresce, ela sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados; eles surgem em sonhos, falas ditas sem querer, comportamento neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses.

É necessário mencionar o construto de Freud, envolvendo os três componentes da personalidade: o *id*, o *ego*, e o *superego*.

Para Rocha e Christensen (2008, p. 59),

O *id* é o reino dos intestinos, dos impulsos mais básicos do indivíduo. Como parte desses impulsos são anti-sociais, é necessário que haja um controlador para eles. Tal é a tarefa do *ego*. O *ego* é o “dirigente” das atividades realizadas pelo indivíduo em suas rotinas diárias, assegurando que seu comportamento seja socialmente aceitável. O *superego*, enfim, é o sensor do comportamento do indivíduo, avaliando, julgando e punindo a violação das normas de conduta.

Os motivos determinantes para a satisfação das necessidades através do consumo encontram-se determinados em cada um desses níveis, desde os mais simples até o mais complexo, a pessoa passa por essas três fases até chegar a sua decisão de compra.

Rocha e Christensen (2008) relatam que Freud aponta três tipos de personalidade: a personalidade erótica, que é ligada a *id*; a narcisista, referente à preocupação com a afirmação do *ego*; e a personalidade obsessiva, que distinguiria os indivíduos predominadas pelo *superego*. Com base nessa ótica é correto afirmar que essa tipologia é o que difere os diversos tipos de consumidor.

Teoria da motivação de Maslow

Para Las Casas (2006), a motivação é a teoria mais conhecida, desenvolvida por Abraham Maslow, onde a mesma liga a motivação à satisfação de uma necessidade.

Churchill e Peter (2000, p. 147) asseguram que,

O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

Maslow (*apud* SERRANO, 2011, p. 2) classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e *status* e de auto-realização. De acordo com as necessidades, as pessoas sentem-se motivadas a comprar, tem motivo para a ação (motivo + ação = Motivação).

Explicam Kotler e Armstrong (2008, p. 123) que,

Por exemplo, uma pessoa que está passando fome (necessidade fisiológica) não terá nenhum interesse nos últimos acontecimentos no mundo das artes (necessidades de auto-realização), na maneira como é vista pelos outros (necessidades sociais ou de estima), nem mesmo em saber se está respirando ar puro (necessidades de segurança). Mas, à medida que uma necessidade importante é satisfeita, a próxima necessidade mais importante entra em jogo.

No momento em que ocorre a satisfação das necessidades mais básicas o indivíduo passa a almejar suprir a necessidade que está mais próxima. Sendo assim a pessoa mobiliza-se para estar sempre suprimindo as suas vontades e anseios.



Figura 2: Pirâmide de Maslow

Fonte: <http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow/>

- **Necessidades fisiológicas básicas:** são as necessidades básicas de pão, água, sono, entre outras.

Segundo Giglioti (2006, p. 120), “são as carências relacionadas com a sede, a fome, o abrigo, o sexo e as demais necessidades ligadas ao corpo. Por serem primárias, constituem a base da pirâmide”.

- **Necessidades de segurança:** Giglioti (2006), informa que essas necessidades aparecem quando as fisiológicas encontram-se satisfeitas. Estas necessidades ocorrem desde o simples fato de sentir-se seguro em casa até a questão de possuir um plano de saúde ou um seguro de vida.
- **Necessidades sociais:** no que são satisfeitas as necessidades fisiológicas e as de segurança o indivíduo passa a almejar ter uma vida coletiva.

Para Giglioti (2006, p. 121),

A afeição, a amizade, a aceitação estão em alta. A grande sensação é a de pertencer a um grupo. Quando estas necessidades não são suficientemente satisfeitas o indivíduo torna-se resistente e hostil, a ponto de ser indesejável ou sentir-se rejeitado pelo grupo, surgindo a sensação de solidão.

- **Necessidade de auto-estima:** neste momento o indivíduo passa a se contemplar, fazendo uma auto-análise. Esta necessidade está ligada

com a forma como o cada pessoa se nota. É nesta fase também que surge os complexos de inferioridade, superioridade e inutilidade.

Segundo Giglioti (2006, p. 121),

Nesta fase, surge a necessidade de aceitação de alguns fatores próprios do indivíduo como o respeito próprio, a realização e a autonomia. Alguns fatores externos como o *status*, estima, atenção e reconhecimento se tornam relevantes no seu dia-a-dia. Estão relacionadas à maneira pela qual a pessoa se vê e se avalia.

- **Necessidade de auto-realização:** afirma Giglioti (2006) que o homem chega ao desenvolvimento pessoal, ao crescimento e a aquisição de seu próprio potencial. São as necessidades mais superiores e, por conseguinte, estão na parte mais alta da pirâmide.

Para obterem esta motivação é necessário que as outras tenham sido satisfeitas. Esta necessidade se menciona à motivação para atingir o potencial máximo do ser, ou seja, o sujeito procura tornar-se aquilo que ele pode ser explorando suas possibilidades.

b) Percepção

A Percepção é delimitada como um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Explicam Kotler e Armstrong (2008, p. 123) que,

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

c) Aprendizagem

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Alguns teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

d) Crenças e Atitudes

A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Já a atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Kotler (2009) coloca as atitudes em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, de aproximar-se ou afastar-se dele.

1.2 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR

Diante das fortes influências que o consumidor tem ainda existe a questão do marketing, que muitas das vezes é possível delimitá-lo como marketing agressivo que as empresas contemporâneas utilizam para conquistar o cliente, no sentido de propiciar aos mesmos determinados produtos e serviços.

As empresas investem de forma muito significativa em propagandas e anúncios em rádio e TV, pois sabem qual a importância que essas poderosas ferramentas têm para o seu negócio e também para o seu público alvo.

Segundo Las Casas (2006), os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar.

Acontece que, na maioria das vezes, o consumidor acaba sendo atraído pelas propagandas e assim, em muitos casos, realiza compras desnecessárias. Essa situação termina fugindo do orçamento, e esse consumidor se envereda no caminho do desequilíbrio financeiro, partindo assim rumo ao endividamento. Advém com o endividamento uma série de problemas, sendo este de cunho pessoal, social e familiar.

Relatam Sousa e Torralvo (2008, p. 123) que,

A falta de dinheiro pode também prejudicar relações amorosas, profissionais ou de amizades. Possuir dívida tende a levar os devedores a privações que podem resultar em contrariedades, brigas e discussões, até mesmo envolvendo entes queridos, como cônjuges e amigos.

Paralelamente à falta de conhecimento e de disciplina financeira, tem-se a percepção de que muitos brasileiros cultivam a prática financeira de curto prazo e voltada ao consumo. Produtos de consumo, sejam para satisfação das necessidades básicas, sejam para trazer conforto, possuem função, forma e significado.

CAPÍTULO II CONSUMISMO E ASPECTOS ÉTICOS NA GESTÃO DE MARKETING

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE O CONSUMISMO

O perfil do brasileiro na era contemporânea pode ser caracterizado como consumista. Uma das razões para tal constatação é a entrada no “mundo do consumo” de várias camadas sociais que antes não tinham acesso ao crédito.

O consumo tornou-se um ato natural e corrente na vida das pessoas. Pode-se notar com muita clareza que a publicidade contribui de forma significativa neste contexto, haja vista que são utilizadas várias ferramentas a fim de levar os consumidores a desejarem certos produtos e assim fazer a sua aquisição.

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 26),

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

O consumismo é demarcado como uma compulsão para consumir de maneira exagerada, ou seja, é a aquisição de produtos e serviços que não tem sua necessidade justificada. Este tipo de comportamento é peculiar das sociedades capitalistas fortemente influenciadas pelas campanhas publicitárias.

Característico e marcante da sociedade contemporânea, o consumismo é um mecanismo que causa conflitos no ambiente cultural. É relevante ressaltar que a sociedade denominada capitalista industrial confere a fantasia do consumo como sendo sinônimo de bem-estar.

A globalização tem uma relevância significativa no fortalecimento do consumismo, pois ela surge promovendo a circulação de produtos, imagens,

serviços, ideias, interferindo diretamente o comportamento dos consumidores, levando-os a gastar além de suas possibilidades.

Segundo Melo (2001 *apud* GÜNTHER, 2008, p. 21), todas as pessoas precisam consumir a fim de satisfazer suas necessidades básicas para a sobrevivência. O consumo apresenta-se como atividade natural e saudável, quando praticado de forma consciente e dentro do necessário, além de ser indispensável para a estrutura econômica.

Muitas vezes, algumas pessoas são instigadas a confirmar um nível de vida contrário ao seu orçamento familiar, não tendo condições de selecionar o que consome e o que não precisa consumir.

Frankenberg (1999, p. 39) salienta que,

Gastar com prudência significa saber diferenciar o que é essencial do que é supérfluo. Avaliar com cuidado se determinado eletrodoméstico, uma roupa, um produto alimentício é necessário ou apenas capricho dispensável é uma capacidade que nem todos possuem. Quem não sabe fazer isso pode se arrepender algumas horas após a compra, mas o estrago estará feito.

As formas de pressão da sociedade atual são muito fortes e convincentes, e são poucos os que conseguem resistir a elas. No entanto é necessário ter mais atenção antes de efetuar uma compra, é preciso fazer uma análise minuciosa para saber se adquirir determinado produto é necessário. Uma característica essencial em um consumidor deveria ser o domínio do consumismo

De acordo com Macedo (2007 *apud* GÜNTHER, 2008, p. 22),

Há pessoas que querem ficar ricas para consumir por que acreditam que fazer isso as torna estimadas pela sociedade e lhes dá o prazer de pertencer a um grupo. Assim, talvez você se sinta tentando também a comprar um carro, usar certas marcas, fazer alguns luxos ou freqüentar determinados clubes, tudo para satisfazer suas necessidades de amor e estima social, mesmo que aqueles objetos em si nem sejam tão importantes para você.

No ritmo acelerado da sociedade moderna, algumas pessoas se sentem na obrigação de possuir um determinado bem, objetivando assim agregar-se a um determinado grupo, ou seja, querem ganhar *status*. É importante salientar

que este comportamento recebe a todo o momento uma constante alimentação por parte da mídia (novelas, filmes, revistas, propagandas, entre outros).

Uma questão importante para explicar o processo de endividamento dos indivíduos passa precisamente pela maior oferta de acesso ao crédito rápido e fácil ofertado no mercado nos últimos anos.

Segundo Slomp (2007), se por um lado o acesso ao crédito viabiliza o consumo, por outro compromete a renda de quem o toma, podendo conduzi-lo a uma situação de endividamento.

Nesse sentido, compete ao fornecedor do referido crédito avaliar criteriosamente a qualidade econômica do tomador e prescrever-lhe a melhor espécie de crédito.

O endividamento se dá, na maioria das vezes, por conta da falta de informação ou, de meditação no momento da aquisição de algo pelo consumidor, que acaba de forma impulsiva acatando informes que a mídia propõe.

Dessa forma, os consumidores são influenciados a firmar contratos de empréstimos por impulso, sem observar as regras contratuais do acordo que firmou, mesmo que não escrito. Dentro desta lógica, a maioria dos consumidores não consegue vislumbrar a profundidade do compromisso que está adquirindo.

2.2 A LÓGICA CAPITALISTA QUE MOVE AS ORGANIZAÇÕES E A ÉTICA NA GESTÃO DE MARKETING.

Para discorrer, de forma sucinta, sobre a “lógica capitalista que move as organizações” é válido fazer uma pequena explanação conceitual sobre o capitalismo.

Fernandes (2010) delimita o capitalismo como sendo um sistema econômico baseado no consumo e caracterizado pela acumulação de recursos financeiros e materiais, tendo seu processo de iniciação na Europa a partir da transferência do centro da vida econômica social e política dos feudos para a cidade.

Não se pode colocar as empresas como “vilãs” no processo de endividamento dos consumidores, pois estas são impulsionadas por uma lógica que as impele para o aumento constante da acumulação de capital. Uma das alternativas viáveis para as organizações conseguirem tal acumulação é no aumento da base de clientes ou no aumento do consumo *per capita*. O crédito entra como alavanca impulsionadora para financiar tal ciclo.

Para Weber (2003, p.28), o homem é dominado por fazer dinheiro, pela aquisição encarada como finalidade última de sua vida. A aquisição econômica não mais está subordinada ao homem como meio de satisfazer as suas necessidades materiais. Esta inversão do que se pode chamar de relação natural, tão irracional de um ponto de vista ingênuo, é tão evidentemente um princípio orientador do capitalismo, como é estranha a todos os povos fora da influência capitalista.

O capitalismo contemporâneo consegue domar todas as ações econômicas do país, assim sendo, todos os indivíduos acabam sendo levados de maneira automática pela “onda” capitalista, podendo ser demarcado como um fenômeno natural.

Weber (2003, p. 29) ressalta que,

A economia capitalista nos dias atuais é um imenso cosmos, no qual o indivíduo nasce, e que se lhe apresenta, pelo menos como indivíduo, como uma ordem das coisas inalterável, na qual ele deve viver. Isto obriga ao indivíduo, na medida em que está envolvido no sistema de relações de mercado, a se adaptar as regras de ações capitalistas. O fabricante que a longo prazo se opuser a estas normas será eliminado do cenário econômico assim como o trabalhador que não puder ou não quiser adaptar-se a elas será lançado à rua sem trabalho.

Parafraseando o pensamento de Weber, observa-se que devido à movimentação constante do processo de globalização das coisas imbuídas pelo sistema capitalista, tanto os fabricantes como também os colaboradores das organizações devem constantemente passar por processo de atualização, buscando cada vez mais capacitação profissional, objetivando neste sentido acompanhar de forma atenta as ações do mundo contemporâneo, se não for assim ambos estarão fadados ao fracasso.

É notório que o capitalismo é o sistema econômico que prevalece na maior parte dos países, tudo isso por conta de estar ligado à globalização que

hoje o torna mais dinâmico em questão da tecnologia e a informação. Em suma, por intermédio da globalização, é possível fabricar produtos com a mais superior tecnologia existente no mercado. De certa forma, tal mercado é altamente competitivo, assim sendo, desperta nos consumidores o desejo em adquirir o relativo produto.

O modelo capitalista de produção fez com que acontecesse uma aceleração, no sentido da globalização. Esta tem uma função muito importante relativa ao consumo. Por seu intermédio as pessoas têm a oportunidade de realizar seus respectivos desejos, adquirindo certos produtos, usufruindo as ferramentas tecnológicas que têm à sua disposição, sem precisar sair de seu domicílio.

Nesse sentido, o indivíduo tem mais tempo de fazer suas compras, bem como obter informações detalhadas do objeto que pretende obter, haja vista que as facilidades são enormes.

A partir do momento em que a pessoa consegue realizar suas necessidades, adquirindo um determinado produto, o consumo deste vai se alastrando com muita velocidade, onde a demanda no processo produtivo passa a ser maior e em consequência disso acontece a geração de lucro para as empresas.

As empresas por sua vez, para corresponder a quantidade demandada necessita de material humano para executar os trabalhos no setor produtivo, entretanto é preciso abrir processo de contratação de pessoas. Quanto maior for o número de vendas realizadas, maior também será a fabricação do produto. Dessa forma percebe-se que acontece uma movimentação significativa na economia do país.

Weber (2003) acreditava que o homem não deseja “por natureza” ganhar cada vez mais dinheiro, mas simplesmente viver como estava acostumado e ganhar o necessário para este fim. O capitalismo moderno, onde quer que tenha começado sua ação de incrementar a produtividade do trabalho humano, tem encontrado a obstinada resistência deste traço orientador do trabalho pré-capitalista; e, ainda hoje, quanto mais atrasadas estejam (do ponto de vista do capitalismo) as forças de trabalho tem de lidar com ela.

Segundo Coelho (2010), o capitalismo, ao longo do processo histórico, apresentou três estágios, sendo, capitalismo comercial, industrial e financeiro.

O capitalismo comercial estruturava-se na circulação de mercadorias. O capitalismo industrial estruturava-se na produção de mercadorias. E o capitalismo financeiro estruturava-se nos mercados de capitais.

Enquanto o capitalismo industrial baseava-se no processo produtivo, o comercial já elaborava estratégias para fazer com que os produtos fossem circulados, distribuídos de forma que todos pudessem ter acesso. O capitalismo comercial tinha como função primordial organizar, controlar e elaborar maneiras de fazer uma boa administração dos recursos financeiros.

Falando de uma forma técnica, o capitalismo corresponde ao amontoamento de recursos, tanto do ponto de vista financeiro que inclui o dinheiro, tanto quanto do ponto de vista dos recursos materiais, que são prédios, máquinas, ferramentas, entre outras, que têm sua origem e destinação na produção econômica.

Antigamente as relações de compra e venda tinham por base a necessidade de cada indivíduo. Posteriormente principiou uma prática comercial, onde tinha como eixo central o valor de troca. O que antes tinha por base o valor de uso, dessa forma paulatinamente foi instigando e sucessivamente alavancando o sistema econômico.

Entretanto, esta prática levou ao surgimento de uma sociedade um tanto quanto capitalista fundamentada fortemente no consumo extremado e desenfreado.

2.3 ASPECTOS ÉTICOS NA GESTÃO DE MARKETING

De todas as atividades empresariais desenvolvidas o marketing é a que sofre maiores questionamentos em relação aos seus princípios éticos. Até mesmo entre os teóricos mais influentes no assunto, há ataques evidentes contra a atividade comercial. D'Angelo (2003, p. 3) relata que "Platão e Aristóteles, por exemplo, atacavam lojistas e comerciantes, definindo-os como "não-amigáveis e inconfiáveis". Outros pensadores de Atenas os definiam como "trapaceiros", "dissimulados" ou "parasitas"

Nos dias atuais o marketing atende aos desejos e necessidades do consumidor, mas isso pode ir além de apenas desenvolver um relacionamento de longo prazo com os consumidores. Abrir mão da ética e ludibriar o consumidor pode ser lucrativo em curto prazo, no entanto não é sustentável a médio e longo prazo.

De acordo com o II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (2005, p. 998-999),

A evolução do marketing acompanha a evolução da sociedade, e principalmente da acirrada concorrência existente hoje e que tenderá aumentar cada vez mais. O marketing tanto no seu aspecto instrumental, como no operacional, atua exatamente sobre o comportamento dos consumidores através de sofisticados instrumentais, devemos, portanto, ter a dimensão que tais ações não são imorais, e assim, se a ética é considerada por alguns autores como a ciência da moral, a obsessão aos lucros e resultados econômicos e financeiros devem antes de ter um controle legal, ter um controle moral de atos ilícitos.

Duas vertentes distintas permeiam o curso de ética em marketing. No primeiro caso, os direitos da empresa vêm em primeiro lugar e no segundo caso, os direitos do consumidor. De uma maneira simples, o dilema ético do profissional de marketing está justamente na compatibilização dos interesses entre as partes envolvidas em um acordo comercial.

Conforme o II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (2005, p. 993)

Ao falarmos de ética no marketing, precisamos ter a clareza de que ele como filosofia de negócio é mais facilmente definido, entretanto quando fazemos uso das técnicas (a aplicação na prática, o fazer), estamos fazendo uso de várias ciências, em especial de vários atos da administração de empresas, da economia, das ciências contábeis, da estatística, da psicologia, do direito e da sociologia, todas elas com seus códigos de ética próprios, nem sempre suficientes para abranger resultantes de ações conjuntas, do processo resultante. Porém como qualquer atividade, ela requer que se crie, redefina, se pratique e consolide padrões éticos que impeçam o engano e a prática de comercialização desleal do consumidor, mas também contra os concorrentes, e contra a legislação vigente.

Pode-se identificar na crítica o questionamento ético e moral ao sistema capitalista, a principal origem das discussões com as quais o marketing se vem defrontando desde o século passado.

Ainda citando o II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (2005, p. 999),

Apesar da ética no marketing ainda ser negligenciada no Brasil, felizmente nossa sociedade está cada vez mais madura e consciente do seu papel como consumidora e cidadã, o que reforça a necessidade das empresas na ética e responsabilidade social, que carrega concomitantemente teias legais mais rígidas, que obrigam as organizações a um alto grau de comprometimento ético na sociedade na qual estão inseridas.

É necessário prestar atenção nas questões que estão ligadas ao consumidor, à moral e à boa conduta. No mundo atual, dotado de muitas informações e facilidade de comunicação, o comportamento ético das organizações faz com que exista uma relação de confiabilidade entre empresa e consumidor.

Segundo Srour (2003 *apud* II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2005, p.),

Em uma economia competitiva, os empresários não têm como deixar de considerar os interesses díspares de seus stakeholders. Porque mercados abertos, aliados a regimes políticos liberais, conferem enorme poder de fogo àqueles que se organizam [...] A mesma coisa se aplica aos acionistas minoritários, gestores, trabalhadores sindicalizados, associações de moradores, organizações não-governamentais, movimentos ambientalistas. Todos eles podem valer-se desses e de outros instrumentos de pressão [...].

Para D'Angelo (2003, p. 1),

Não por acaso inúmeros códigos de ética procuram fornecer diretrizes a quem atua na área; alguns dos mais conhecidos são os da Associação Americana de Marketing (AMA), instituição que congregam profissionais e acadêmicos de marketing de todo o mundo, e, no Brasil, o do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), que congregam anunciantes e profissionais de propaganda.

Dessa maneira, é necessário seguir um código de ética, o qual permita chegar aos objetivos e interesses da instituição e os seus stakeholders, mas sem deixar de respeitar o limite da ética dentro dos negócios.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O método utilizado no presente estudo buscou dar coerência acadêmica ao trabalho executado. Segundo Marconi e Lakatos (2009), Método pode ser descrito como um agrupamento de tarefas esquematizadas que obedecem uma coerência e garantem o alcance dos propósitos de maneira eficiente e fidedigna.

De acordo com Acevedo e Nohara (2007), para que um estudo seja validado cientificamente, é necessário que este se utilize de métodos estabelecidos pela ciência. A escolha dos mesmos é um fator importantíssimo na elaboração e aplicação da pesquisa.

Roesch (2009, p. 125) diz que “a metodologia descreve como o projeto será realizado”, dando a entender que a pesquisa será conduzida, a partir da determinação dos procedimentos metodológicos que serão empregados nesta, já que os mesmos irão permitir que os passos de execução da mesma sejam determinados e conseqüentemente seus objetivos serão alcançados.

3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS CIENTÍFICOS DO TRABALHO

3.1.1 Método Científico

O método da pesquisa utilizado foi o hipotético dedutivo, uma vez que a presente investigação partiu da dedução de fatos e teorias gerais (aspectos ligados ao comportamento do consumidor e cultura do consumismo) para, de forma dedutiva, analisar a validade das hipóteses propostas. Para Marconi e Lakatos (2001, p. 106),

Método hipotético dedutivo – que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual fórmula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

3.1.2 Tipo de Pesquisa

O estudo possui propósitos exploratórios e descritivos, haja vista que se investigou como o acesso ao crédito e as possibilidades de endividamento são percebidas pelos funcionários públicos municipais da cidade de São Felipe, ampliando dessa maneira, os conhecimentos científicos no assunto.

Em relação à pesquisa exploratória, Gil (2009, p. 41) diz que este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Já com a pesquisa descritiva Gil (2002, p. 42) manifesta que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações variáveis”.

3.1.3 Meios de Pesquisa

Inicialmente foi utilizada a pesquisa bibliográfica, executada por meio da análise de trabalhos desenvolvidos anteriormente, a exemplo dos livros e artigos. Esta pesquisa possibilitou o conhecimento e ainda realizar comparações de publicações científicas existentes a respeito do problema, tido como objeto de estudo.

A segunda técnica usada foi a pesquisa de campo, uma vez que foram investigados os funcionários públicos municipais de São Felipe/BA. Gil (2009) afirma que tal classificação leva em consideração que esta técnica foca um determinado grupo ou simplesmente realizações humanas de qualquer natureza.

Acevedo e Nohara (2007) consideram que esta técnica tem por objetivo investigar e interagir com as questões envolvidas, por meio da inserção do pesquisador no contexto do objeto estudado.

3.1.4 Procedimento para Coleta e Tratamento das Informações

Foi utilizado um questionário aplicado na segunda semana do mês de novembro de 2011 para 64 funcionários municipais selecionados. Esse número foi proveniente de uma amostra aleatória e probabilística calculada da seguinte

forma:
$$n = \frac{\infty^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + \infty^2 \cdot p \cdot q} =$$

O universo da pesquisa foi composto por 1.043 pessoas e a margem de erro da pesquisa foi de 10%, com critério de confiança de 5%. Após a coleta de informações, foi realizada a tabulação dos questionários e os resultados foram exibidos através de tabelas e gráficos seguidos de análise fundamentados no referencial teórico.

CAPÍTULO IV - CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE OS SERVIDORES PÚBLICOS E APOSENTADOS DE SÃO FELIPE – BA

4.1 MUNICÍPIO DE SÃO FELIPE

São Felipe é um município brasileiro do estado da Bahia, que está localizado no Recôncavo Baiano. Destaca-se em razão de alguns prédios de relevante valor histórico e arquitetônico, como a Praça Municipal, a Igreja Matriz, engenhos de cana e ruínas, além de algumas residências urbanas e rurais. Segundo o censo realizado em 2010, sua população estima-se em 20.018 habitantes.

Sua economia concentra-se na agricultura e no comércio tanto de bens quanto de serviço, sendo a Prefeitura Municipal responsável pela maior empregabilidade local, sendo vinculado hoje a tal órgão um total de 1.043 funcionários, sendo 554 efetivos, 313 contratados e 176 comissionados.

Os funcionários públicos sanfelipenses pertencem a uma faixa etária entre 23 e 50 anos sua grande maioria efetiva, sendo que o último concurso do município foi realizado no ano de 2005.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário contendo 22 questões objetivas, tendo como propósito verificar o andamento da educação financeira e o nível de endividamento dos servidores públicos da Prefeitura Municipal de São Felipe - Bahia. Na pesquisa foi identificado que 73,5% são do sexo feminino e 26,5% do sexo masculino. Onde 93,7% possui de 20 a 35 anos, 1,5% de 36 a 45 anos, 3,1% 46 a 56 anos e 1,5% acima de 56 anos.

Quanto ao estado civil, 17,1% são casados, 76,5% solteiros, 6,2% são divorciados ou possuem outro tipo de relacionamento.

Dentre as questões buscou-se identificar a real situação financeira dos entrevistados.

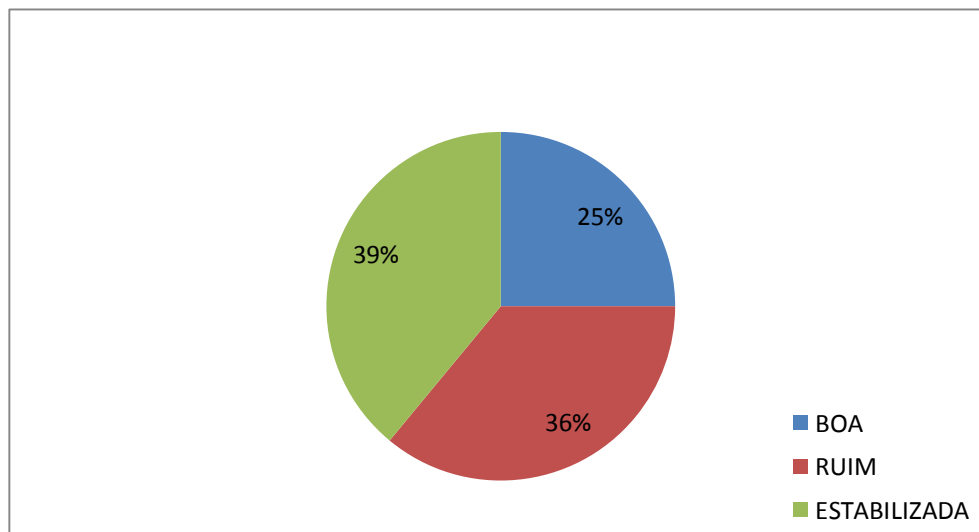


Gráfico 1: Situação Financeira dos Funcionários de São Felipe
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A partir dos dados obtidos foi constatado que 39% dos questionados mencionam ter uma vida financeira estabilizada, 36% dizem possuir uma vida financeira ruim e 25% a definem como boa. Para uma vida financeira estabilizada é necessário não ultrapassar o orçamento, comprar dentro do que foi orçado, sendo preciso gastar com prudência e de forma planejada.

Foi questionado se os indivíduos possuem seus respectivos nomes inseridos no Serviço de Proteção ao Crédito – SPC. Dos entrevistados 93,8% declararam ter seu nome “limpo na praça”, quando 6,2% expõem o contrário. O indivíduo quando endividado perde a tranquilidade e com isso pode suscitar grandes problemas tanto do ponto de vista pessoal, familiar e até mesmo social.

Nota-se também que 9,3% realizaram algum tipo de empréstimo no ano corrente e 90,6% dos funcionários alegam que não o fizeram. Aos que realizaram perguntou-se qual a finalidade do mesmo e 3,1% disseram que destinaram para pagamento do cartão de crédito e 6,2% para outras despesas. A realidade do grupo estudado é diferente do que acontece nacionalmente, pois segundo dados levantados e divulgados no site da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) os indivíduos declaram estar endividados, sem condições de quitar suas dívidas junto aos seus respectivos credores.

Percebeu-se que 4,6% dos entrevistados encontram-se pagando financiamento, 10,9% pagam empréstimo consignado, 25% pagam outras modalidades de prestações. Constatou-se também que 59,3% encontram-se livres de responsabilidades deste cunho.

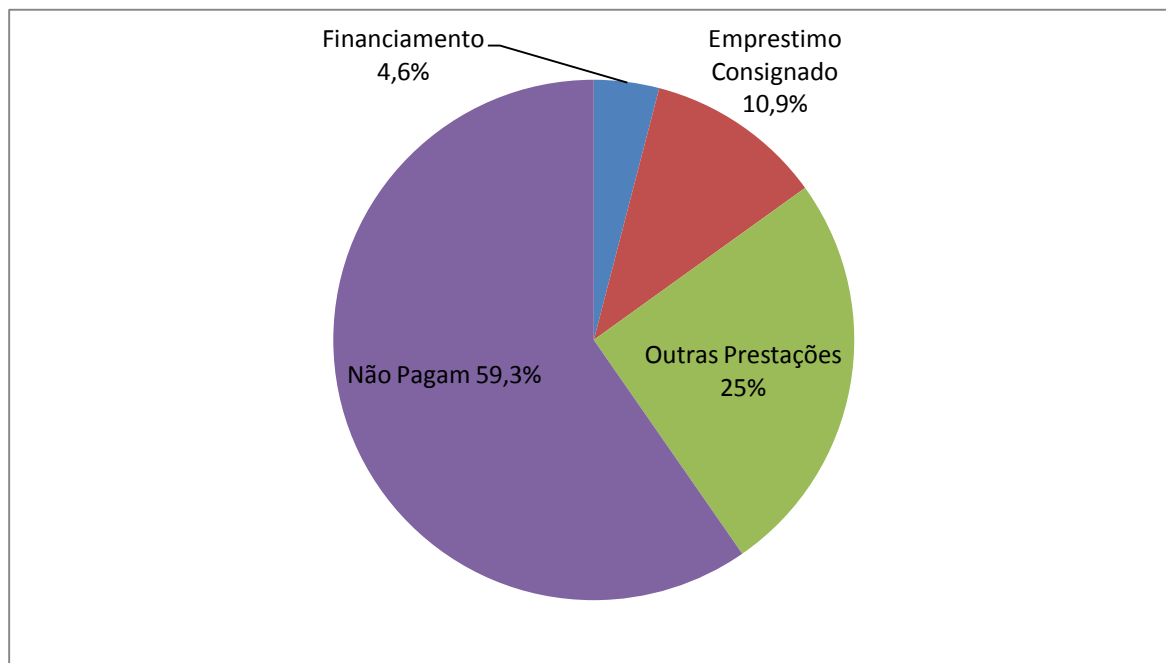


Gráfico 2: Gráfico de Pagamento de Dívidas
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para ter uma vida financeira tranquila e equilibrada, o planejamento torna-se a “mola mestra” neste processo. Cerbasi (2009, p. 25) “adverte que é preciso ser taxativo: seu planejamento financeiro não será eficiente se você não tiver equilíbrio orçamentário, o que se traduz em gastar menos e investir a diferença com regularidade”.

Indica-se um monitoramento adequado dos gastos mensais e com base nessa informação, adotar iniciativas para viabilizar uma poupança regular, para dar mais qualidade de vida ao consumo e para viabilizar também outras despesas.

Sobre empréstimo consignado, 17,1% responderam que é uma modalidade muito boa, onde 15% consideram como um meio muito bom para resolver problemas do ponto de vista financeiro, outros 18,7% acreditam que é uma opção boa para a realização de algum tipo de investimento. Já 48,4% consideram esta alternativa ruim.

Dependendo do momento em que o indivíduo perpassa, o empréstimo pode ser uma alternativa de cunho bom ou ruim. Cerbasi (2004) relata que as taxas de juros praticadas pelas financeiras são as mais altas dentre as alternativas de créditos.

Quanto à pergunta relativa ao uso do cartão de crédito como o grande vilão do endividamento, 26,5% considerou pertinente à questão, afirmando que sim. Logo, 29,6% disseram que pode até contribuir em alguns momentos, 43,7% não concordaram que o cartão de crédito é o grande vilão do endividamento.

Em relação ao uso do cheque especial, 15,6% dos entrevistados consideram como uma ferramenta estimuladora para fazer compras, 15,6% afirmam que o uso do cheque especial é muito bom, só que exige muito controle do usuário, ou seja, precisa ser bem administrado, quando mal gerido e 68,7% acreditam que o uso do cheque especial pode comprometer toda a renda da família.

Uma pesquisa desenvolvida pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo revelam os principais tipos de dívida dos consumidores no ano de 2010 e 2011.

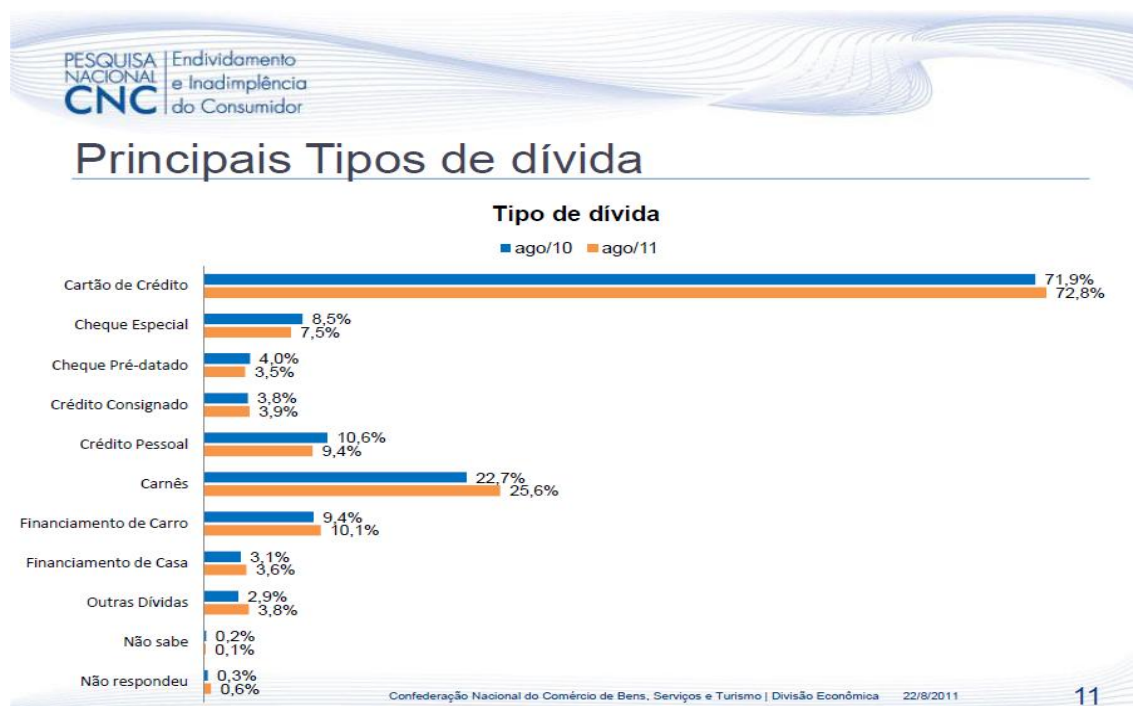


Figura 3: Gráfico de Principais Tipos de Dívidas
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

É Possível perceber com clareza que o cartão de crédito é uma ferramenta estimuladora de dívidas, atingindo no ano corrente uma fatia de 72,8%, já o cheque especial atingiu 7,5%.

O uso do cartão de crédito pode não ser prejudicial, desde quando usado com cautela. Para Cerbasi (2009, p.102), o bom uso do cartão de crédito traduz-se em pagar a fatura sempre à vista e concentrar gastos no cartão, para melhorar seu histórico e começar a usufruir de vantagens oferecidas a uma minoria de usuários.

Quanto ao uso do cheque especial, 68,7% dos entrevistados acreditam que pode comprometer toda a renda da família. Cerbasi (2009) salienta que dispor dessa alternativa de crédito pode ser uma dádiva para quem sabe aproveitá-la, ao mesmo tempo em que é um desastre para quem a usa de maneira negligente.

Através das informações coletadas foi possível perceber que 81,2% dos entrevistados consideram saber controlar suas finanças, enquanto 18,7% não conseguem realizar esse planejamento.

No cenário nacional esta realidade acontece de maneira distinta. A pesquisa aponta que as famílias paulatinamente estão se endividando, atingindo assim um número recorde. Günther (2008) diz que o aumento da oferta de crédito no mercado foi um dos bons indicadores da economia brasileira nos últimos anos, porém esta facilidade proporcionou o crescimento da inadimplência.

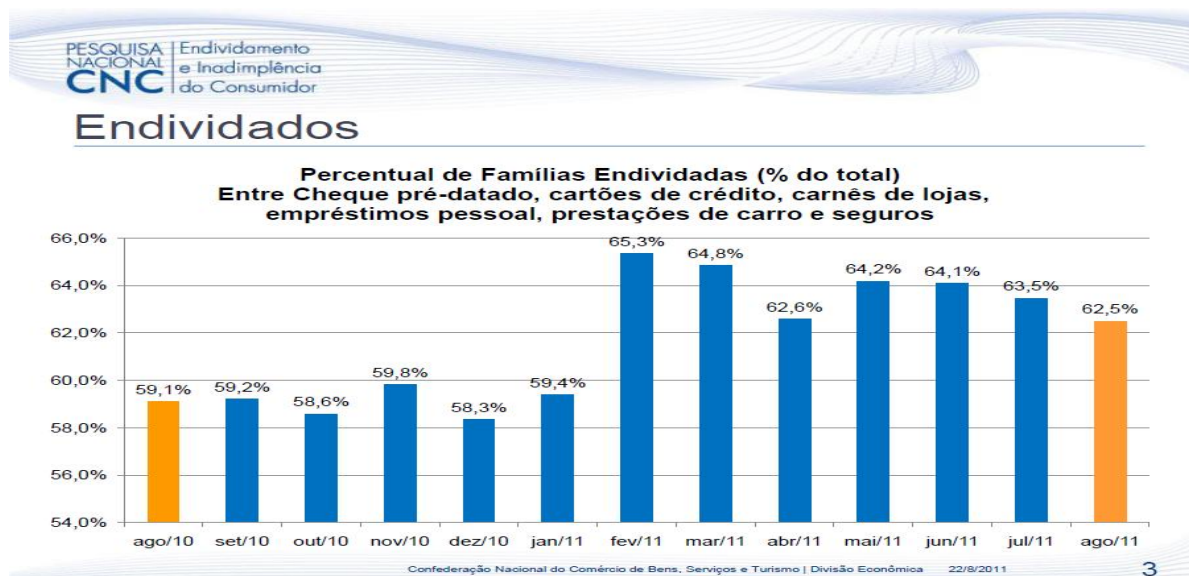


Figura 4: Gráfico de Endividados

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

A cartilha Educação Financeira desenvolvida pela Fundação Procon/SP, destaca a importância de observar se o estilo de vida é proporcional aos rendimentos familiares. Ao serem indagados quanto ao modo de vida e rendimentos financeiros, 78,1% consideram ter um nível adequado com os rendimentos que recebem, entretanto, 21,8% expõem ao contrário.

Quando perguntados sobre qual a forma de pagamento mais utilizada, os entrevistados em São Felipe responderam da seguinte forma:

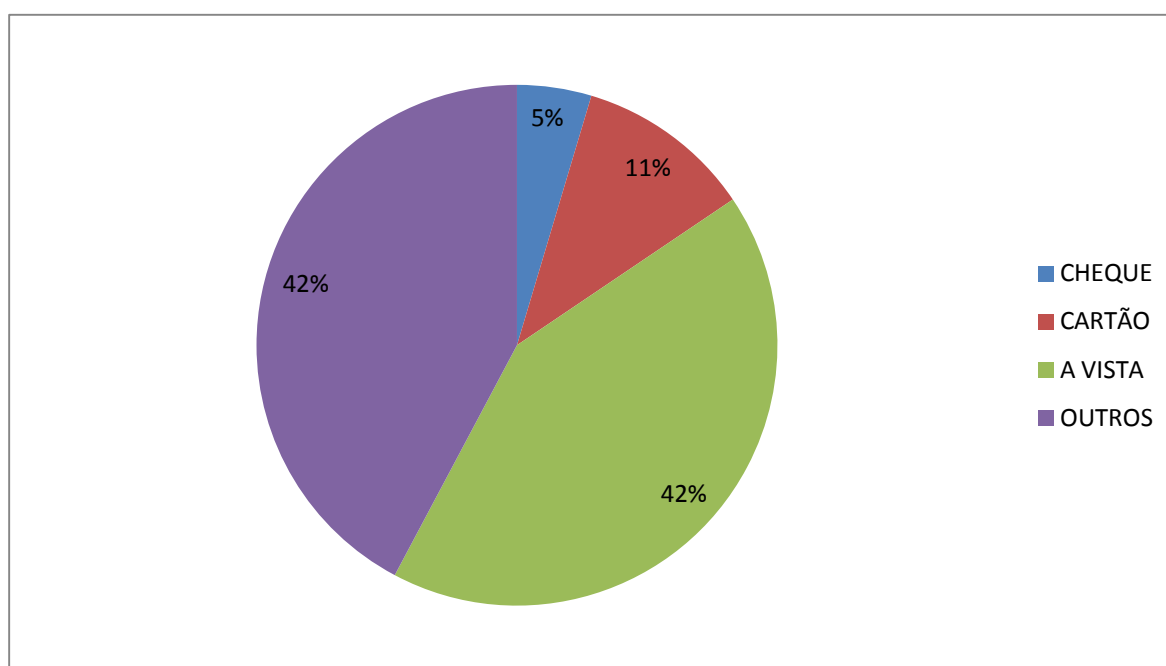


Gráfico 3: Forma de pagamento mais utilizada

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Um aspecto importante no momento de realizar o planejamento das finanças pessoais é considerar as formas de pagamento e período para realização de compras. A partir da análise do gráfico acima é possível observar que a preferência por pagamento a vista é de 42%. Também com 42% aparecem outras formas de pagamento, 11% preferem os pagamentos através de parcelamento com cartão de crédito e 5% utilizam o cheque. Quando o pagamento das compras é realizado a vista, o cliente tem um poder de barganha significativo, podendo assim conseguir um desconto melhor.

O planejamento financeiro pessoal deve ser um processo contínuo na vida do ser humano. Os entrevistados alegaram que para não se endividarem preferem realizar compras de forma controlada. Com relação à programação de compra, 1,5% escolhem comprar mensalmente, 3,1% preferem em

momentos festivos, 28,1% quando tem algum tipo de liquidação e 67,1% quando está precisando do determinado bem.

Dentro deste contexto, pode-se perceber que os entrevistados declaram saber controlar seus impulsos no ato de realização das compras, comprando o que é necessário e no momento oportuno, ou seja, fazem a execução de um consumo consciente e saudável, não cedendo espaço para o consumismo.

Frankenberg (1999, p. 39) aconselha que “antes de adquirir um produto ou serviço, devemos sempre nos perguntar se de fato precisamos daquilo ou se estamos nos deixando levar por um simples capricho, pela pressão do vendedor ou por desejarmos exibir a outrem nossa riqueza”.

Sobre a questão de ser cauteloso no ato de realização das compras, 34,3% alegam saber se controlar no ato das compras, 32,8% declaram comprar por impulso, quando o valor das parcelas cabem no orçamento, 17,1% afirmam quando imbuídos pelas fortes propagandas em épocas festivas e 15,6% quando tem muita necessidade do bem.

Relativo aos fatores levados em consideração no ato de realização das compras, 10,9% observam a questão do parcelamento, outros 17,1% analisam a taxa de juros, quando 73,4% prioriza somente a condição de pagamento, o qual futuramente pode tornar-se “uma bola de neve”.

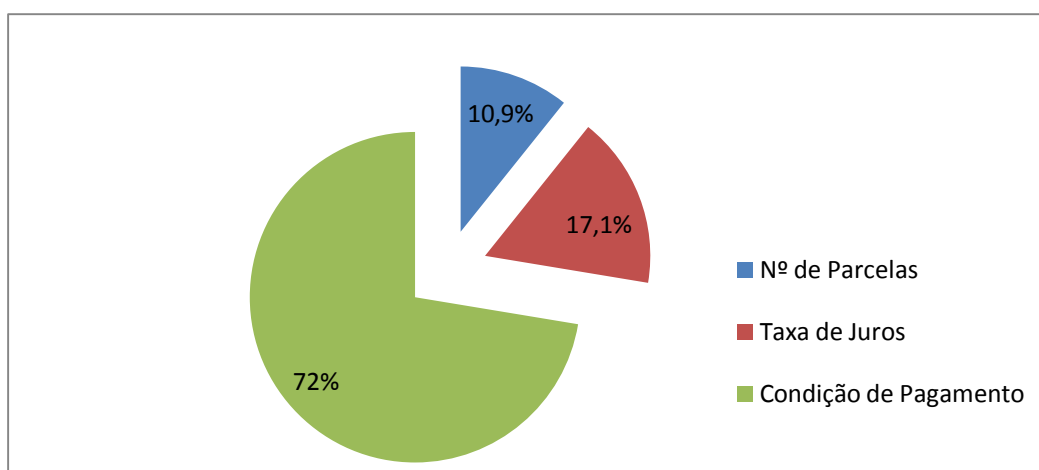


Gráfico 4: Fatores levados em consideração no ato da compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Segundo informações coletados no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2011, mais de 68% das famílias brasileiras admitem gastar mais do que os seus rendimentos, onde quase um terço destina-se à habitação e em segundo lugar alimentação e transporte.

A maior parte do rendimento das pessoas entrevistadas é destinada às despesas relacionadas ao lar, onde estão inclusos aluguel, contas de água, luz, telefone, internet, chegando a um nível de 4,7%, com cartão de crédito chega a 15,6%, com alimentação 14%, em curso 1,5%, vestuário 7,8% e em escola 17,1%.

Segundo Leitão (2011), o Brasil tem a maior taxa de juros do mundo. Esse fato dificulta o pagamento da dívida para os inadimplentes. Por isso, ficar com juros para pagar não é vantajoso. De 2008 até o dia de hoje, o endividamento das famílias brasileiras aumentou 80%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma educação financeira ativa proporciona o alcance de objetivos, satisfação motivacional para o trabalho, para a vida, além de possibilitar o alcance de alvos pessoais.

Quando endividado, um sentimento de desonra toma conta do indivíduo, tornando-o assim envergonhado de expor sua real situação financeira. Por conta desta realidade, conclui-se que os entrevistados foram infiéis quanto às respostas expostas na referida pesquisa, haja vista que uma investigação realizada com os agentes de crédito da Agência do Banco do Brasil em São Felipe-Bahia revela que durante o mês, em média, são realizados de 25 a 30 empréstimos consignados para funcionários públicos do município.

É necessária realizar uma boa administração do dinheiro, sendo este uma ferramenta de suma importância no planejamento financeiro, é preciso haver um controle dos gastos para que ele se torne um aliado e não um vilão das finanças.

Esta administração não necessita ser complexa, as anotações podem ser básicas, desde que não sejam esquecidas nenhuma despesa. Desta forma, os gastos estarão em equilíbrio com as receitas, o consumo será realizado de forma saudável e segura sem problemas futuros.

O objetivo geral desse estudo foi mostrar a importância da educação financeira na vida dos funcionários públicos municipais de São Felipe - Bahia, como se dá o processo de tomada de decisões diante do acesso ao crédito fácil, o comportamento dos mesmos e a satisfação das suas necessidades.

Este estudo possui como objetivos específicos apresentar as conseqüências que o consumismo pode provocar na vida de cada indivíduo do grupo estudado; apresentar os benefícios e as influências do planejamento financeiro; verificar o comportamento e a receptividade do consumidor diante o acesso ao crédito.

Este trabalho partiu da hipótese que o consumidor percebe o acesso ao crédito como uma solução a curto prazo sem se preocupar com o futuro, que utiliza o produto mesmo sem a sua necessidade pela facilidade do crédito e

que usa o crédito por necessidade, mesmo sabendo do endividamento futuro. Sendo as mesmas não sendo constatada no grupo estudado.

Conclui-se que grande parte dos funcionários possuem o controle das suas finanças pessoais independente da sua renda financeira e os mesmos não possuem os seus respectivos nomes inseridos no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Da mesma forma que não contrataram nenhum tipo de empréstimo no ano corrente. A vida financeira do grupo estudado encontra-se em equilíbrio, não se deixam seduzir pelo acesso ao crédito fácil.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração: Guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRAGA, Carolina. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) - agosto 2011**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-2>>. Acessado em 18 nov. 2011.

FERNANDES, Camila. **O capitalismo e o Advento de uma sociedade de consumo**. Disponível em: http://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a9_remc_cmdset2010.pdf>. Acessado em 18 nov. 2011.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. São Paulo: Gente, 2004.

CERBASI, Gustavo. **Como organizar sua vida financeira**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Rafael. **Por dentro do Capitalismo**. Disponível em: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/4803/1/Por-dentro-do-Capitalismo/Paacutegina1.html>>. Acessado em 18 nov. 2011.

D'ANGELO, André Cauduro. **A ética no marketing**. Ref.adm.contemp. vol.7 no.4 Curitiba Oct./Dec.2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552003000400004&script=sci_arttext>. Acessado em: 9 out. 2011.

FRANKENBERG, Louis. **Seu futuro financeiro, você é o maior responsável**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. VIII Seminários em Administração FEA-USP, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>> . Acessado em: 8 out. 2011.

GIGLIOTI, Francisco. **Administração Organização e Conceitos**. 2. ed. São Paulo: LZN, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GÜNTHER, Mariléia. **Planejamento das finanças pessoais: Benefícios e influências na qualidade de vida**. Rio Grande do Sul. 2008.

Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=29>. Acessado em: 2 nov. 2011.

II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT'2005. **Ética no marketing é uma abordagem restrita. Devemos praticar ética nos negócios**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/4_Artigo_SEGET_Marketing_Etica_2005_1_Miguel%20Arantes.pdf>. Acessado em: 30 out. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak. Revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITAO, Miriam. **É preciso cuidado com o endividamento excessivo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/11/miriam-leitao-e-preciso-cuidado-com-o-endividamento-excessivo.html>> Acessado em: 18 nov. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTANA, Ana Lucia. **Consumismo**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/>>. Acessado em: 13 dez. 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow – a pirâmide de Maslow**. 2011. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acessado em: 12 nov. 2011.

SEVERO, Fernanda de Borba. **Finanças comportamentais: um estudo do comportamento do consumidor de produtos financeiros**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18165/000713084.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 9 out. 2010.

SOUSA, Almir Ferreira de; TORRALVO, Caio Fragata. **Aprenda a administrar o próprio dinheiro**. Coloque em pratica o planejamento financeiro pessoal e viva com mais liberdade. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

WEBER, Max. Tradução de M. Irene de Q.F. Szmrecsányi, Tamás J.M.K. Szmrecsányi . **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning , 2003.

APÊNDICE A – Questionário utilizado para a pesquisa de campo**1. Sexo:**

() Feminino

() Masculino

2. Idade

() Entre 20 e 35 anos

() Entre 36 e 45 anos

() Entre 46 e 55 anos

() Acima de 56 anos

3. Estado civil

() Solteiro (a)

() Casado (a)

() Divorciado (a)

() Outro. Qual? _____

4. Possui filhos

() Sim. Quantos? _____

() Não

5. Nível de Escolaridade

() Segundo grau completo

() Segundo grau incompleto

() Ensino superior completo

() Ensino superior incompleto

6. Qual a sua renda atual?

() Até 02 salários mínimos

() De 02 a 04 salários mínimos

() Superior a 05 salários mínimos

7. Como anda sua situação financeira atual?

- Boa
- Ruim
- Estabilizada

8. Atualmente seu nome encontra-se inserido em algum órgão de proteção ao crédito, tais como, SPC e SERASA?

- Sim
- Não

9. Você realizou algum tipo de empréstimo no ano de 2011?

- Sim
- Não

10. Se realizou, qual foi a finalidade deste empréstimo?

- Pagamento de despesas medicas
- Pagamento de despesas educacionais
- Liquidação de dividas com cartão de crédito
- Liquidação de dividas junto a órgãos de proteção ao crédito, tais como SPC e SERASA.
- Outras. Qual? _____

11. Atualmente encontra-se pagando

- Empréstimo consignado
- Financiamentos
- Dividas com prestações

12. Sobre empréstimo consignado, o que você acha?

- Bom
- Ruim
- Ferramenta muito boa para resolver problemas financeiros
- Ferramenta boa para realizar algum tipo de investimento

13. Você considera o cartão de crédito como um grande vilão do endividamento?

- Sim
- Não
- Às Vezes

14. O que você acha do cheque especial?

- Estimulador de compras
- Instrumento muito bom quando bem gerido.
- Instrumento bom, só que exige muita cautela
- Pode comprometer toda a renda

15. Você tem controle de suas finanças pessoais?

- Sim
- Não

16. Considera o seu estilo de vida adequado aos seus rendimentos financeiros?

- Sim
- Não

17. Como costuma efetuar os pagamentos de compras

- A vista
- Parcelado com cartão de crédito
- Com cheque
- Outra forma. Qual? _____

18. Em sua opinião qual o momento ideal para realizar compras

- Liquidação / Promoção
- Quando necessita
- Épocas festivas
- Mensalmente
- Anualmente

19. Em que situação você realiza compras por impulso?

- Em épocas festivas com apelo emocional (natal, ano novo...)
- Quando pressionado por entes queridos
- Quando o valor da prestação cabe no meu orçamento
- Quando preciso muito do bem
- Não realizo compras por impulso
- Outro. Qual? _____

20. Em que situação você costuma ser cauteloso (buscar informações e avaliar alternativas) nas suas compras?

- Quando o produto / serviço é muito caro
- Quando não tenho certeza da qualidade do produto / serviço?
- Quando se trata de uma marca nova
- Em todas as situações
- Não costumo ser cauteloso

21. Ao realizar uma compra, quais fatores você leva em consideração?

- Condição de pagamento
- Numero de parcelas
- Taxa de Juros
- Outros. Qual? _____

22. Qual área destina mais os seus rendimentos?

- Despesas com casa (aluguel, água / luz / telefone / gás)
- Escola/Faculdade
- Alimentação
- Vestuário
- Remédios
- Viagens
- Cursos
- Cartão de crédito
- Móveis
- combustível
- Lazer

APÊNDICE B – Questionário para os agentes de crédito

- 1- Qual a quantidade de empréstimos ao mês realizados pelos funcionários públicos municipais?
- 2- Qual é o perfil desse público?
- 3- Em média qual o valor retirado?
- 4- Em quanto tempo eles retornam para fazer a renovação?