

**FACULDADES INTEGRADAS PEDRO LEOPOLDO**  
**Programa de Mestrado Profissional em Administração**

**ROSA MARIA DE FREITAS**

**A UTILIZAÇÃO DO CRÉDITO CONSIGNADO PELOS**  
**APOSENTADOS DA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO**  
**EXPLORATÓRIO**

Pedro Leopoldo – Minas Gerais

2010

**FACULDADES INTEGRADAS PEDRO LEOPOLDO**  
**Programa de Mestrado Profissional em Administração**

**ROSA MARIA DE FREITAS**

**A UTILIZAÇÃO DO CRÉDITO CONSIGNADO PELOS**  
**APOSENTADOS DA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO**  
**EXPLORATÓRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação das Faculdades Pedro Leopoldo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Área de concentração:** Marketing e Estratégia

**Orientador:** Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

658.8 FREITAS, Rosa Maria de  
F862u A utilização do crédito consignado pelos aposentados da  
2010 da terceira idade: um estudo exploratório. - Pedro Leopoldo:  
Fipel, 2010.  
94p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

1. Marketing e Estratégia. 2. Terceira Idade.  
3. Aposentados. 4. Crédito Consignado.

Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB-1590

*A Deus, a meus pais, minha filha Larissa,  
demais familiares e amigos, que  
batalharam comigo para a realização  
desse sonho.*

*Sem eles, eu não teria chegado até aqui!*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pelo Dom da vida.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

Aos meus pais pelo exemplo de pessoas vitoriosas e por estarem sempre ao meu lado.

Aos meus irmãos e sobrinhos pelo apoio e incentivo, em especial a minha sobrinha Patrícia pela grande contribuição.

A minha filha Larissa, que sempre me fortalece com seu sorriso e compreensão.

A amiga Marilene pelo seu exemplo de companheirismo e auxílio nessa etapa.

Aos amigos de coração, que me encorajaram constantemente para chegar até aqui, Marcio Perez e Aurenirce.

Aos empresários e amigos, pelo apoio e credibilidade, Euzébio e Watson.

Ao meu orientador Prof. Doutor Mauro Calixta, pelo grande aprendizado.

À Banca examinadora, Prof. Dr. Lúcio e Prof. Dr. Tarcísio, pelo tempo dedicado à avaliação e ao enriquecimento da pesquisa.

Aos professores da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – que com as belíssimas aulas, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Aos colaboradores da UNIPEL, em especial a Sra. Jussara, pela atenção e carinho.

Às pessoas aposentadas da terceira idade, que participaram e colaboraram para a realização desta investigação.

A todos vocês que acreditaram em mim, permaneceram ao meu lado e me deram apoio, muito obrigada!

"A responsabilidade da mudança é de todos. Devemos começar com nós mesmos, ensinando-nos a não fechar as nossas mentes prematuramente à novidade, ao surpreendente, ao aparentemente radical." (TOFFLER, 1995).

## RESUMO

FREITAS, Rosa Maria de. **A utilização do crédito consignado pelos aposentados da terceira idade:** um estudo exploratório. 2010. 94f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Faculdades Integradas Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2010.

Esta dissertação analisa como ocorre a utilização do crédito consignado pelo consumidor aposentado da terceira idade em Belo Horizonte. O exame parte de uma pesquisa bibliográfica dos temas em questão, perpassando por uma entrevista realizada com 06(seis) pessoas aposentadas da terceira idade utilitárias do Posto de Saúde Jardim Guanabara. A relevância de pesquisar o segmento dos aposentados da terceira idade deve-se ao fato da existência de estatísticas que revelam um crescimento significativo da população de tal estágio de vida na sociedade brasileira, e comuntantemente às mudanças de hábitos e o aparecimento do produto com leis específicas para esse público que é o crédito consignado. Foi constatado que o público analisado exerce um forte papel como adquirentes de crédito, deixando de lado o antigo perfil de ajudado para assumir a função de ajuda no sustento e/ou aquisição de bens para a família. Em relação à questão norteadora do trabalho foi evidenciado que o consumidor da terceira idade utiliza o crédito consignado como última alternativa, com o propósito de ter sua renda complementada ou pelo interesse em adquirir um bem que sem o empréstimo não seria possível. Observou-se também no grupo estudado, que a razão maior da aquisição do crédito é a família, seja para comprar alimentos ou para passar o dinheiro para os filhos, desta forma não utilizando-o em benefício próprio.

Palavras-chave: Terceira idade. Aposentados. Crédito consignado.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes how credit is used by senior retired consumers in Belo Horizonte. The survey starts with a bibliographic research on this issue, traversing an interview with 06 (six) senior retired persons users of the Health Center Jardim Guanabara. The relevance of studying senior retired citizens segment due to the fact of the existence of statistics showing a significant increase in the size of this part of the population in Brazilian society, and concomitantly some changes in habits and the designing of a product with specific laws, customized to this public: the payroll loans for seniors. It was found that the examined public has a strong role as buyers of credit, leaving aside the old profile of being a helped person to assume the help function in the maintenance and / or acquisition of consumables for family. Regarding the main issue of this study it was shown that the senior consumers use payroll loans as their last resort, in order to have their income supplemented or to make a purchase that would not be possible without the loan. It was also observed in the studied group that the main reason for the acquisition of credit is family, whether to buy food or spend the money with their children, not using the money on their own benefit.

Keywords: Old age. Retired. Payroll loans.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	24
FIGURA2 – Processo decisório do cliente .....	35
GRÁFICO 1 – Rendimento salarial dos idosos .....	53
GRÁFICO 2 – Porcentagem de gastos dos idosos em relação aos produtos .....	53
GRÁFICO 3 – Evolução Crédito/PIB – Brasil .....	57
QUADRO 1 – Os papéis assumidos pelos consumidores.....	41
QUADRO 2 – Características do comportamento do consumidor da terceira idade .....	50
TABELA 1 – Rendimentos médios das faixas etárias de algumas regiões metropolitanas brasileiras .....	48
TABELA 2 – População total versus população idosa por região .....	53
TABELA 3 – Crédito consignado no Brasil (2004 a 2007).....	63
TABELA 4 – Taxa de juros do crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS.....	64

## **LISTA DE SIGLAS**

BCB - Banco Central do Brasil

DATAPREV - Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social -

DEPEC - Departamento Econômico

INSS - Ministério da Previdência Social

SERASA - Serviço de Acessória S/A

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	Contextualização do problema .....	13
1.2	Objetivos .....	15
1.2.1	Objetivo geral .....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	Justificativas para o estudo .....	15
1.4	Estrutura da dissertação.....	16
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	Comportamento do consumidor .....	18
2.1.1	Conceitos e considerações .....	18
2.2	Decisão de compra do consumidor .....	22
2.2.1	Fatores que motivam o consumidor .....	23
2.2.2	O processo de compra .....	35
2.2.3	Papéis do consumidor no processo de compra.....	39
2.3	Um novo olhar sobre o envelhecimento da população: novas possibilidades para o mercado.....	42
2.3.1	Terceira Idade: o envelhecimento da população.....	42
2.3.2	A terceira idade: uma nova visão de consumidor.....	49
2.4	O crédito: uma forma especial de empréstimo através da consignação .....	55
2.4.1	O crédito.....	55
2.4.2	O crédito consignado.....	58
2.4.3	As consequências do consumo do crédito consignado pela terceira idade.....	66
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>68</b>
3.1	Caracterização da pesquisa .....	68
3.2	Unidade de Análise e Unidade de observação.....	69
3.3	Elaboração do instrumento.....	70
3.4	Coleta de dados .....	71
3.5	Tratamento e análise dos dados .....	72
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
4.1	Apresentação do Instrumento.....	73
4.2	Apresentação dos resultados .....	73
4.2.1	Caracterização dos respondentes .....	74
4.3	Discussão dos resultados .....	76
4.3.1	Como as pessoas da terceira idade utilizam o crédito consignado .....	76
4.3.2	Fatores que levam a aquisição do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade .....	79
4.3.3	Principais consequências da contratação do crédito consignado pela terceira idade. ....	80
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>

5.1	Limitações deste trabalho.....	84
5.2	Sugestões para outros trabalhos .....	85
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>86</b>
<b>APÊNDICE.....</b>		<b>92</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda os elementos que caracterizaram a pesquisa proposta. O primeiro item a ser mencionado é uma introdução que contextualiza a questão que impulsionou o estudo em questão. Em seguida são apresentados os objetivos, a justificativa e a estruturação do trabalho como um todo.

## 1.1 Contextualização do problema

A concepção social do crédito, ao longo de toda história de sua existência, foi marcada por significativas mudanças, sendo uma das principais o expressivo aumento das operações de crédito. Nesse quadro, o papel relevante foi desempenhado pelo crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS, cujo início se deu no ano de 1994.

Não se pode negar que a facilitação do crédito contribuiu significativamente para a inclusão social, na medida em que garantiu acesso a bens de consumo como expõe Lima (2006, p. 9):

[...] é inegável que o crédito permite resolver o problema de acesso de muitas famílias a bens que são indicadores de qualidade de vida e até mesmo indispensáveis ao bem-estar mínimo das famílias. Não há economista no mundo que duvide da importância do crédito para gerar crescimento, pois ao propiciar o aumento do consumo, obriga as empresas a produzir em maior escala e a empregar mais, aumentando o poder de compra da população, com melhora no seu nível de vida e assim por diante.

Entretanto, segundo Costa (2002) adquirir crédito pode refletir de duas formas antagônicas - positiva ou negativa - para o consumidor, pois do mesmo jeito que pode proporcionar a inclusão social das famílias, pode também tornar-se uma mecanismo de exclusão social em função do superendividamento causado pelo uso exagerado do crédito fácil.

Por isso é necessário estar atento, pois a publicidade transmite a idéia de que o crédito não é caro. As pessoas não se preocupam em compreender a linguagem

técnica presente na publicidade e muitas vezes a falta de informação ou a forma como ela é recebida, conduz, ao comprometimento da pessoa por causa de inúmeras dívidas.

Retomando a história, Lima (2006) afirma que o crédito para o consumo teve suas origens nos Estados Unidos, contagiando logo após a Europa e mais recentemente foi disseminado por todos os países desenvolvidos e classes sociais, ignorando as diferenças econômicas e culturais que os separam.

Ainda segundo a autora, nos países subdesenvolvidos esta modalidade chegou ainda mais tarde. No caso do Brasil, por exemplo, sua divulgação só aconteceu após 1994 com a edição do Plano Real e, acentuando-se de maneira significativa depois de 2004 em função da estabilidade econômica e a descoberta de uma parcela da população que estava excluída do sistema formal de crédito: as classes desfavorecidas.

Dentro deste novo foco um grupo específico chamou a atenção do mercado – os aposentados e pensionistas. A este segmento é dada uma atenção especial uma vez que as parcelas lançadas em seus vencimentos são garantia contra a inadimplência e conseqüentemente contra o prejuízo.

Uma desvantagem do processo acima é que com facilitação do crédito para as pessoas pertencentes a este novo grupo, tendem a uma maior adesão às compras de produtos ou serviços em função da oportunidade para pagar parcelas com valores reduzidos, assimilando uma falsa idéia do valor total da compra, pois este na maioria das vezes se torna muito maior que o preço pago à vista.

Diante do exposto, propõe-se um estudo que visa analisar a utilização do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade. Dessa forma propõe-se uma investigação no intuito de buscar junto ao público com mais de sessenta (60) anos subsídios que permitam responder à seguinte pergunta:

**Como o consumidor aposentado da terceira idade utiliza o crédito consignado?**

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo geral*

Analisar como ocorre a utilização do crédito consignado pelo consumidor aposentado da terceira idade.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

- Caracterizar (Identificar) o perfil do entrevistado, pessoas aposentadas da terceira idade, usuário do crédito consignado;
- Relacionar os fatores que levam a aquisição do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade.
- Descrever como se dá o processo de aquisição do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade.
- Identificar as principais consequências da contratação do crédito consignado pelos aposentados da terceira idade.

## **1.3 Justificativas para o estudo**

A importância deste estudo para a sociedade pode ser entendida tendo em vista que com a vida moderna, uma grande parte das pessoas da terceira idade começou a integrar mais a sua renda na manutenção dos gastos com seu domicílio e com a família, utilizando-se de sua aposentadoria, precisando muitas vezes de um complemento. Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2000) podem comprovar este fato, pois segundo ele, este grupo está dividido da seguinte forma: 62,4% são homens e 37,6% são mulheres chefes de família, somando chegam a aproximadamente 8,9 milhões de pessoas, além de que, 54,5% destes vivem com seus filhos.

Economicamente, este trabalho se justifica pela necessidade de uma reflexão acerca da mudança dos hábitos das pessoas da terceira idade e do oferecimento de um crédito, dito fácil, a essa parcela da sociedade a qual vem crescendo significativamente em paralelo a um mercado específico estimado em R\$ 8,8 bilhões (BACHA, 2006).

Em se tratando do ponto de vista acadêmico, de acordo com Gregório e Guidotti (1995) a literatura tem mostrado, por exemplo, que crédito e crescimento econômico são positivamente correlacionados, no entanto, particularmente no Brasil, pouco se tem avançado nos estudos sobre o crédito consignado. Portanto, este estudo se mostra relevante em função de buscar explicações sobre como as pessoas aposentadas da terceira idade lidam com essa modalidade de crédito.

Nesse sentido, em função do crescimento expressivo da oferta de crédito no Brasil nos quinze últimos anos e o papel que o crédito consignado do INSS tem desempenhado para a expansão do crédito pessoal, é justificável a execução de uma pesquisa qualitativa de caráter explicativo para a compreensão de como ocorre a utilização do crédito consignado pelas pessoas aposentadas da terceira idade.

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

O trabalho em questão foi dividido em cinco partes que se apresentam da seguinte forma:

O capítulo 1 apresenta a introdução na qual foi exposto o problema da pesquisa de maneira contextualizada, os objetivos do trabalho e a justificativa pela opção do tema proposto.

No capítulo 2 desenvolveu-se referencial teórico através de um estudo com as principais vertentes teóricas buscou-se conceituar e caracterizar o comportamento o consumidor, a terceira idade e o crédito consignado, dando especial atenção ao comportamento do consumidor idoso.



No capítulo 3 a metodologia apresenta qual o tipo de pesquisa escolhido, a elaboração do instrumento de investigação, além de descrever como foi todo o processo de desenvolvimento dos trabalhos desde a escolha do tipo de pesquisa até a forma de análise os dados

O capítulo 4 expõe a apresentação e discussão dos resultados alcançados a partir das informações coletadas durante as entrevistas.

No capítulo 5 são apresentadas as considerações finais, as quais retomam os objetivos criados no princípio do trabalho para compará-los com os resultados alcançados durante a investigação. Também são apontadas algumas sugestões para futuros estudos e as limitações enfrentadas pela pesquisadora durante a pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a revisão bibliográfica a respeito da terceira Idade e do crédito consignado. Neste será apresentado conceitos e considerações que possibilitarão maior compreensão a respeito da utilização do crédito consignado pelas pessoas idosas aposentadas.

### 2.1 Comportamento do consumidor

#### 2.1.1 Conceitos e considerações

Os motivos que levam as pessoas a se tornarem consumidores são diversos, vai da necessidade à satisfação de um capricho. Para compreender o comportamento do consumidor serão analisadas contribuições de autores como: Morsch *et al.* (2005), Karsaklian(2000), Solomon(2002), Whiteley(1999) e Silva(1999), entre outros.

Antes de passar às considerações que irão elucidar o entendimento sobre o comportamento do consumidor serão apresentados alguns conceitos a respeito deste assunto.

A primeira definição está a cargo de Silva (1999, p. 58) que apresenta dois sentidos com focos diferentes para o termo consumidor. Em um sentido mais amplo "... é aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço, quer para uso pessoal ou privado, quer par uso profissional. De maneira mais específica "...é apenas aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou um serviço, para uso privado (pessoal, familiar ou doméstico) de modo a satisfazer as necessidades pessoais e familiares."

Diante da proposta de estudo deste trabalho será escolhida a segunda definição apresentada pelo autor acima, pois ao focar o consumidor da terceira idade

pretende-se verificar as causas que o leva a adquirir o crédito consignado para aquisição de bens particulares.

Na visão de Karsaklian (2000, p.11) o consumidor não pode ser compreendido de forma isolada, pois constitui:

[...] apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de nós. É como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal.

O Código de Defesa e Proteção do Consumidor (2003) define que o consumidor pode ser considerado toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, equipara-se o consumidor à coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis que hajam intervindo nas relações de consumo.

Sobretudo ressalta-se que os consumidores são pessoas diferentes uma das outras, seja pela classe social ou pela própria individualidade. Dessa forma mesmo que necessitem de bens e serviços semelhantes o mercado precisa estar atendo à forma de abordagem ao consumidor final, pois suas expectativas precisam ser superadas e estas vão variar de acordo com diversos fatores<sup>1</sup>.

Diante do exposto torna-se importante conhecer algumas definições sobre o comportamento do consumidor. Verifica-se que na literatura de Marketing podem ser encontradas várias definições, entre elas serão apresentadas a seguir as contribuições de autores como Churchill e Peter (2003) , Minor e Mowen (2003) Solomon(2002), Engel; Blackwell e Miniard (2001), Wilkie (1994), Howard (1989) , Robertson *et al.* (1984) e Gade (1980).

Para Gade (1980, p.2), “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui”. Segundo este autor entender o comportamento do consumidor, significaria compreender como se estabelece a relação entre eles e os produtos adquiridos.

---

<sup>1</sup> Classe social, cultura, idade, etc.

Os autores Robertson *et al.* (1984) e Howard (1989) reforçaram o caráter interdisciplinar do campo de estudo do comportamento do consumidor, uma vez que o foco deles era estudar o comportamento do consumidor para descobrir como e por que os consumidores compram e consomem.

Para Wilkie (1994, p.14), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades mentais, emocionais e físicas de que as pessoas se ocupam, quando estão selecionando, comprando, usando e dispondo de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos”.

Quatro anos mais tarde, Sheth *et al.* (1999, p. 29) conceituaram o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Com uma visão um pouco diferente, Engel; Blackwell e Miniard (2001) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e posse de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem essas ações.

Os autores Minor e Mowen (2003, p. 3) criaram uma conceituação para a expressão comportamento do consumidor bastante semelhante à de Solomon(2002) quando o definem como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Um conceito mais abrangente foi apresentado por Churchill e Peter (2003, p146) , quando classificaram o comportamento do consumidor como os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Afirmando a influência efetiva de três grupos de fenômenos distintos sobre este processo, sendo ele: os sociais os situacionais e o próprio esforço de marketing empreendido pelas organizações.

Com palavras diferentes os autores acima apresentam a definição de comportamento do consumidor tornando como essência a aquisição de um produto

ou serviço, deixando claro que esta ação sofre várias influências para se concretizar, sejam elas internas ou externa.

Os consumidores podem ser divididos em dois grupos conforme Karsaklian (2000): os sociogrupos e os psicogrupos. Os primeiros são formados por pessoas que se agrupam por algum hábito em comum e os outros por pessoas que são atingidas pelo mesmo apelo emocional, independentemente de formarem uma camada sociocultural específica.

Se reportando ao consumo, pode-se classificar o comportamento do consumidor nas seguintes perspectivas apresentadas por Wilkie (1990):

- **Consumidor econômico** – seu comportamento está baseado nos princípios essenciais das teorias econômicas, como taxas de juros e preço, onde o processo de compra é planejado em todos os aspectos da relação custo benefício.
- **Consumidor organizacional** – seu comportamento é dividido entre interesses pessoais e interesses da organização.
- **Consumidor condicionado** – seu comportamento é condicionado ao aprendizado de terceiros ou estímulos externos.
- **Consumidor psicológico** – com ênfase nas teorias da psicanálise de Freud, dá ênfase no potencial individual (instintos) e no intelecto responsáveis por direcionar o comportamento de compra.
- **Consumidor social** – seu comportamento é influenciado por outras pessoas, as quais possuem um poder decisivo para a formação da personalidade e definição de um padrão de comportamento.

Contudo não se pode afirmar que somente uma das variáveis acima atua sobre o consumidor no ato da compra, pois podem ocorrer de forma concomitante, uma vez que, segundo o mesmo autor, além de ser adaptável às situações que o cercam o consumidor é naturalmente influenciável pelo contexto em que está inserido.

Ao identificar algumas características do consumidor e conhecer um pouco sobre seu comportamento torna-se relevante conhecer os principais fatores que levam os consumidores a adquirirem determinados bens ou serviços conforme a seguir.

## 2.2 Decisão de compra do consumidor

Para Engel, Blackwell e Miniard (2001), o processo de decisão de compra inicia-se quando uma necessidade é ativada e reconhecida, por causa da diferença entre o estado desejado do consumidor e a situação atual.

Etzel *et al.*, (2001) complementam que uma forma de encarar este processo é vê-lo com a resolução de um problema. Quando se depara com um problema que pode ser resolvido por meio da compra, o consumidor atravessa uma série de estágios lógicos para chegar a uma decisão. As forças sociais e grupais, psicológicas, as informações e os fatores situacionais que influenciarão o processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo Mckenna (1992, p.89) o consumidor é muito influenciado por pessoas próximas a eles, devido ao excesso de informações promocionais do mercado:

As pessoas estão saturadas de informações promocionais e começam a desconfiar delas. É mais provável que suas decisões sejam tomadas com base no que ouvem diretamente de outras pessoas-amigos, especialistas ou até vendedores. Hoje, decide-se mais no balcão de vendas do que na poltrona da sala de estar.

Existe grande preocupação das organizações com a poluição visual para atingir o público alvo que em muitos casos só conseguem afastá-lo devido ao excesso de informações e promoções que fazem, deixando o consumidor confuso quanto à seriedade desta empresa.

No campo comportamento do consumidor, é sempre representado por um fenômeno chamado “emoção”, uma definição mais adequada é representada por Westbrook e Oliver (1991, p.85), onde eles afirmam:

As emoções do consumo referem-se ao conjunto de respostas emocionais elicitadas especificamente durante o uso de um produto ou experiências de consumo, como especificadas tanto pelas categorias distintivas da experiência e expressão emocional (por exemplo, prazer, raiva e medo) ou pelas dimensões estruturais subjacentes às categorias emocionais, tais como prazer/desprazer, relaxamento/ativação. A emoção no consumo difere-se do fenômeno também relacionado às emoções – o humor –

considerando-se que as emoções no consumo apresentam urgência psicológica, potência motivacional e especificidade a situações.

Então, o consumidor da terceira idade, o fenômeno emocional conta muito mais do que para pessoas jovens, porque tendem a expectativas mais altas, considerando que este busca mais informação antes do consumo (MOSCHIS, 1992).

### *2.2.1 Fatores que motivam o consumidor*

Conforme a opinião de vários autores como: Churchill e Peter (2000), Engel et al. (2000), Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler (1998) os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores podem ser diversos, entre eles: indicadores sociais, situacionais, ambientais, as diferenças individuais, pessoais, psicológicas, pessoais, sociais e culturais, além os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

De acordo com os autores acima é possível inferir que são inúmeros os fatores que podem influenciar as atitudes e um consumidor na hora da aquisição de um bem ou serviço e que seria muito difícil mensurar qual seria o fator que possui um peso maior como influenciador.

A seguir serão detalhados vários fatores que podem influenciar direta ou indiretamente na decisão de compra dos consumidores.

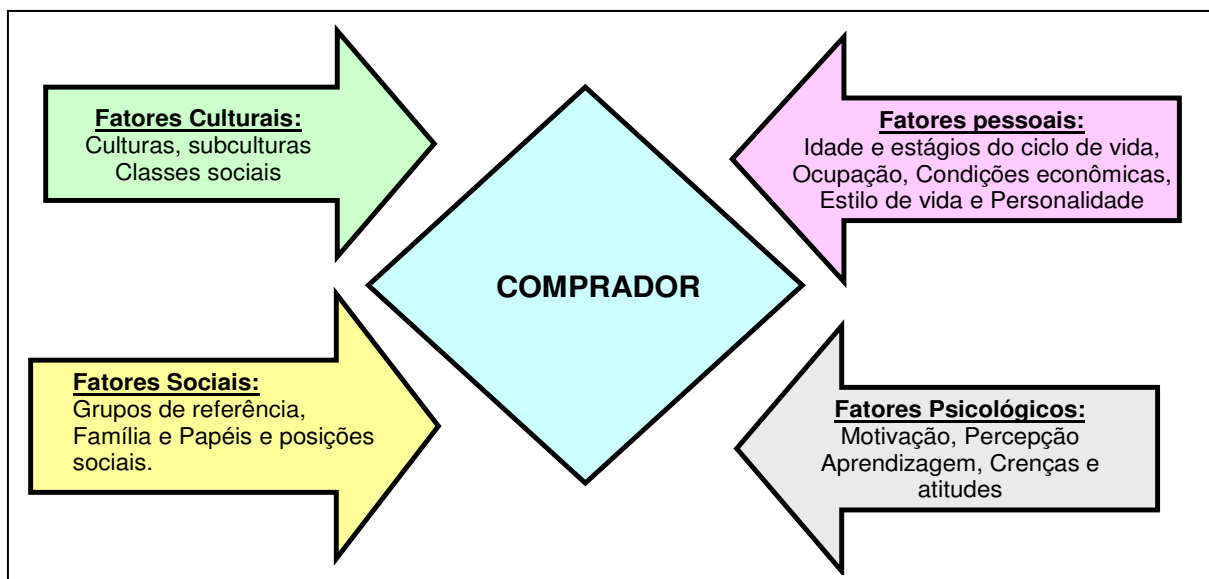


FIGURA 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra  
 Fonte: KOTLER (1998, p.163) com adaptações.

De acordo com a FIG 1 , serão apresentados todos os fatores que influenciam o consumidor na hora de fazer as compras:

– **Fatores culturais**

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Eles subdividem em três grupos: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A definição de cultura para Santos (1994, p. 7) se refere “ 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”. Portanto ao se pensar em cultura é necessário tentar perceber a humanidade com sua diversidade de riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Com uma visão mais mercadológica, Kotler (1998, p.162) define cultura como sendo “o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. De forma mais ampla e por outro ângulo Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) conceitualizam cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Diante disto os indivíduos acabam adquirindo um



conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, como escola e igreja.

### b) Subcultura

Dentro de cada cultura existe diversas subculturas menores, as quais definem de maneira mais específica a identificação e a socialização dos grupos que a compõem. Exemplos claros contido nas subculturas são: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER ,1998).

De acordo com estudos da antropologia e da sociologia torna-se possível definir expressões que estão relacionadas diretamente com as subculturas e até mesmo dar exemplos conforme será apresentado a seguir:

1. *Identidade nacional*: esta demonstra as singularidades que diferenciam as nações, as quais estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças (DAMATTA, 1981).
2. *Identidade nacional do Brasil*: ao se tratar desta da subcultura torna-se imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que constitui a base da identidade brasileira. No entanto, este contexto de mestiçagem causou esteriótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; trazendo com base no senso comum algumas imagens distorcidas como por exemplo: de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical e o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada (DAMATTA,1981, p.63).

Ressalta-se, de acordo com Schmarcz (1995) que além dos esteriótipos, existem alguns símbolos que fortificam formação da identidade nacional do brasileiro, entre eles:

- O mestiço é nosso: aqui existe uma tentativa de descaracterização da cultura africana em função de fazer com que o mestiço se torna nacional.
- Hoje tem feijoada: um prato criado pelos escravos e que por muitos anos não se fazia uso pelos brancos tornou-se hoje um típico prato brasileiro, símbolo da mestiçagem.

- O samba é mestiço: considerado hoje uma mistura de elementos musicais, o samba passou da repressão à exaltação, neste processo ele sofreu várias alterações até ser considerado um produto nacional.
  - A malandragem, como uma modalidade mestiça: na maioria dos países o personagem do Zé Carioca traduz as principais características deste símbolo nacional.
3. Os gaúchos: para Maciel (1996), o gaúcho é outra a figura nacional que carrega um marca: a da grossura. Esta na verdade é mais um modelo de comportamento do que de realidade. Ressalta-se que essa figura tem traços próprios, como por exemplo: tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., além de um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Assim duas visões do dos gaúchos são defendidas: enquanto uma representa o símbolo regional, como sendo valente, honesto, viril; enquanto a outra apresenta um lado machista, grosseiro, rude.

### c) Classe social

Uma definição ampla do termo classe social foi feita por Kotler (1998, p.163) quando afirmou que: “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Os autores Solomon (2002), Churchill e Peter (2000) e Kother; Amstrong (1993) possuem a mesma opinião ao considerar a classe social como uma das variáveis que mais interfere no ato de consumo, pois é a partir desta que as preferências por certos produtos e serviços são determinadas. Ressalta-se também que os principais fatores que sustentam a classe social são: renda, ocupação, educação e riqueza.

Entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000), fazem um alerta pertinente sobre a opinião dos autores acima quando afirmam que não se deve nivelar classe social e renda, mesmo que haja uma co-relação entre eles, pois não é apenas o fator financeiro que é determinante. Esta questão é elucidada pelo seguinte exemplo: um gari pode até ganhar mais que um professor, mas certamente neste caso será

atribuída ao professor uma classe social mais alta do que a do gari por outros fatores<sup>2</sup> fora da área de finanças.

#### – Fatores sociais

Para os autores Kotler e Keller(2006) fatores sociais acabam por influenciar o comportamento de compra. Estes podem ser caracterizados pelos: grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

##### a) Grupos de referência

Grupos de referência são conceituados por Churchill e Peter (2000, p.160) como “aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Para Kotler (1998, p.164) dentro dos grupos de referencia existem dois subgrupos por afinidade denominados: “primários” e “secundários”. O primeiro é constituído pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho, destacando-se uma relação contínua e informal. Já os grupos pertencentes ao segundo são compostos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais possuindo uma interação menos contínua.

Torna-se importante ressaltar de que forma pode se dá a influência dos grupos de referência sobre a decisão de compra dos consumidores, pois conforme Churchill e Peter (2000) na maioria das vezes estes grupos não falam diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que preocupados com os sentimentos dos membros do grupo acabam se deixando influenciar pelas expectativas dos mesmos.

Entretanto os autores Schiffman e Kanuk(2000) afirmam que além dois grupos citados, as pessoas também são influenciadas por grupos de que não são membros. Sendo estes, grupos aos quais a pessoa gostaria de pertencer, portanto denominados “grupos de aspiração”. Ainda segundo os mesmo autores também existem o repudiados, o que pertencem aos chamados “grupos de negação”.

---

<sup>2</sup> Cultural, acadêmico, etc.

## b) Família

Para Engel *et al.* (2000) a família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem juntas. De forma mais geral Schiffman e Kanuk(2000) como um grupo de maior envergadura, dado seu caráter informal e extensão de contato entre seus membros. O que é reforçado por Medeiros e Cruz(2004) quando é evidenciado o fato dos componentes da família possuírem interações afetivas mais íntimas.

Para Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Segundo os mesmos autores este grupo pode se dividir em dois subgrupos: o de “orientação”, constituído pelos pais; e o de “procriação”, formado por esposa e filhos.

Entretanto, Solomon (2002) chama a atenção para o fato de que a organização familiar tradicional está diminuindo e, em função disto as pessoas estão dando maior ênfase na relação com irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

## c) Papéis e posições sociais

As pessoas participam de diferentes grupos sociais ao longo de suas vidas, assumindo em cada um deles diferentes papéis e posições sociais. Em função isto Kotler (1998) afirma que é comum o fato das pessoas escolherem produtos que comuniquem seu papel e status dentro destes grupos e conseqüentemente dentro da sociedade.

Completando a colocação do autor acima Churchill e Peter (2000, p.160) dizem 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”.

Entretanto se por um lado o consumidor é influenciado pelas classes e variáveis sociais no ato da escolha de suas aquisições, é a variável econômica que lhe permitirá o poder para adquirir o bem ou serviço desejado. Este fato é comprovado tanto por Cobra (1997), quanto por Kotler e Armstrong (1993), quando demonstram a

partir de suas pesquisas que os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo.

– **Fatores pessoais**

Segundo Kotler (1998) os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, tais como, por exemplo: momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais direta ou indiretamente podem interferir nos seus hábitos e nas decisões de consumo. Ainda com base no mesmo autor podem ser apresentados cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

A idade pode ser considerado um fator que influencia diretamente os desejos do consumidor, pois com base nos estudos de Kotler (1998, p.168) “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Corroborando com a afirmação do autor, Churchill e Peter (2000, p.162) afirmam a existência dos ciclos de vida familiar, os quais podem ser caracterizados como um, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Como exemplo das colocações acima, verifica-se que o gosto por roupas, móveis e lazer em geral tem relação com a idade, sexo e ciclo de vida familiar. Desta forma torna-se fundamental considerar as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, além do surgimento de novas necessidades nesse caminho (KOTLER E KELLER, 2006).

b) Ocupação

A ocupação ou profissão que o indivíduo exerce possui forte influência sobre o padrão de consumo do mesmo, pois certamente, enquanto “um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas” seu chefe, por outro lado “um presidente de empresas, comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

#### c) Condições econômicas

Segundo Kotler (1998) a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, bem como as atitudes dos indivíduos em relação às despesas versus poupança, são elementos que determinam as condições econômicas, as quais influenciam diretamente a escolha e aquisição de produtos pelo consumidor.

Ressalta-se que a partir do momento em que os indicadores econômicos apresentam uma recessão, é necessário que os profissionais ligados à venda tomem providências a fim de reestruturarem os preços de seus produtos, de modo que possam continuar a oferecer valores acessíveis aos clientes-alvo, uma vez que os padrões de gasto estão intimamente ligados com a renda (KOTLER; KELLER, 2006).

#### d) Estilo de vida

O estilo pode ser caracterizado como o padrão de vida de uma pessoa, composto por atividades, interesses e opiniões. Desta forma pode se afirmar que mesmo as pessoas que pertencem a uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferenciados. Vale ressaltar que é através deste estilo que a pessoa é representada por inteiro, interagindo com seu ambiente (KOTLER, 1998).

#### e) Personalidade

Cada indivíduo desenvolve uma personalidade própria, a qual influencia diretamente em seu comportamento de compra. Segundo Richers (1984, p.49) “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”.

A autora Aaker(1997) faz uma interessante co-relação entre a personalidade de marca e algumas características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular conforme exemplificado abaixo:

1. Sinceridade (Doméstica, honesta, genuína e alegre).
2. Excitação (Ousada, imaginativa, atualizada, vigorosa).
3. Competência (Confiável, responsável, eficiente, dependente).
4. Sofisticação (Glamourosa, pretensiosa, charmosa, romântica).

## 5. Robustez (Robusta, forte, sólida, sensata).

Por outro lado Kotler (1998) chama a atenção para o fato de que a personalidade constitui 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.

### – Fatores psicológicos

Para Sant'Anna (1989), para que o consumidor decida por uma compra ou aquisição de um produto é preciso que mentalmente ele desenvolva 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. Para que isto ocorra, Kotler (1998) afirma que é necessário a existência de quatro importantes fatores psicológicos que influenciaram diretamente as escolhas, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

#### a) Motivação

A motivação para Kotler (1998, p.173), pode ser traduzida como “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. De maneira mais ampla, Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que a motivação corresponde à força motriz interna dos indivíduos que os leva à ação.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), três teorias são importantes para a compreensão da influência da motivação na decisão de compra do consumidor, são elas:

1. Teoria da motivação de Freud: segundo este autor as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Desta forma os estudos pautados nesta teoria apresentam resultados interessantes, tais 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;

2. Teoria da motivação de Maslow: este estudioso afirmou que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Com base nesta ordem de importância, as necessidades podem ser apresentadas na seguinte disposição: 1) as necessidades fisiológicas, 2) as necessidades de segurança, 2) as necessidades sociais, 3) as necessidades de estima e 4) as necessidades de auto-realização. Verifica-se que, a partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante automaticamente se passa tentar satisfazer à próxima.
  
3. Teoria da motivação de Herzberg: esta teoria foi desenvolvida sob dois fatores: satisfatórios (aqueles que causam a satisfação) e os insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação). Segundo o autor não basta apenas a ausência dos fatores insatisfatórios é necessário que os satisfatórios estejam presentes para motivar a compra.

#### b) Percepção

Os autores Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Segundo Kotler(1998, p.175) existem três os processos de percepção que iludam a afirmação acima:

1. 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;
2. Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
3. Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

#### c) Aprendizagem

Para Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Com base nesta



teoria a demanda por um produto pode ser desenvolvida, quando ele é associado a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Segundo Karsaklian (2004, p.81) "[...] tudo o que um indivíduo possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é a resultante de um conjunto de aprendizagens". Daí a importância das empresas se organizarem para encantar os consumidores que têm a vocação fundamental de decidir pelo aprendizado.

#### d) Crenças e atitudes

Segundo Mowen e Minor,(1998) as crenças podem ser caracterizadas como o conhecimento cognitivo sobre um objeto, enquanto as atitudes podem ser consideradas como os sentimentos ou respostas afetivas que os indivíduos tem em relação aos objetos.

Ainda segundo os mesmos autores, a formação de crenças e atitudes é independente. Assim a formação de crenças corresponde à perspectiva de processo de decisão, enquanto as crenças são vistas como formadas, principalmente, a partir de processos de aprendizagem cognitiva. No entanto vale ressaltar que tão importante quanto as crenças também são as atitudes, que correspondem às avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, à aquisição de algum objeto ou serviço.

Diante do exposto observa-se que o fato todas as variáveis apresentadas influenciam no comportamento do consumidor de maneira significativa, talvez umas mais do que as outras, mas nenhuma deve ser totalmente ignorada.

Ratificando a importância dos fatores já explicados Engel; Blackwell e Miniard (2001) esclarecem que é de grande importância que realize uma separação e análise correta dos passos que os clientes seguem até chegar à tomada de decisão e também avaliar os fatores internos e externos que podem influenciar em sua maneira de pensar, avaliar e agir.

Cabe aqui evidenciar a diferença entre fatores internos e externos, pois enquanto o primeiro está diretamente ligado às sensações internas do indivíduo, tais como a fome, cansaço, sede ou apelo emocional, o segundo pode ser relacionado a estímulos externos, como a influência exercida por uma propaganda ou da mídia para obtenção de um produto ou serviço.

Ainda sobre os fatores externos, Salomon (2002), Sheth; Banwari e Bruce(2001) afirmam que, embora as informações sobre um produto possam ser adquiridas através de diversas formas<sup>3</sup>, as empresas precisam estar atentas não só à qualidade do que será oferecido, mas também ao impacto no desejo dos consumidores, pois estes serão os divulgadores a um número maior de outras pessoas.

Por outro lado Vasconcellos-Guimarães (2003) lembra que os momentos como datas especiais ou comemorativas também promovem o consumo, aquém das necessidades imediatas do cliente. Para isso a propaganda atrai os consumidores, o importante é uma boa elaboração da mesma, com percepção do público-alvo, pois esta influenciará diretamente nos hábitos de compra das pessoas.

Nesta perspectiva Morsch e Samara.(2005) acrescenta que as necessidades dos clientes podem variar conforme a região demográfica em que vivem e isto repercute nos hábitos de consumo, sendo necessário repensar no alvo-consumidor para investir.

A partir das contribuições dos autores acima, verificou-se que o perfil do consumidor está pautado em diversos fatores que podem auxiliar a identificar os tipos de produtos ou de serviços buscados pela maioria das pessoas o que segundo os autores Engel , Blackwell e Miniard (2000) torna-se crucial para os empresários, pois dessa forma podem orientar suas ofertas efetivamente para suprir as necessidades e desejos dos consumidores.

---

<sup>3</sup> Propaganda, embalagens, atividades promocionais ou a mídia.

## 2.2.2 O processo de compra

O consumidor está exposto a inúmeras campanhas de comunicação todos os dias, o que além de suscitar novos desejos de aquisição de produtos ou serviços, permitem a comparação entre o que lhe oferecido, o que deseja e o que vai adquirir. Desta forma os autores Engel; Blackwell e Miniard (2001) e Czinkota, et al. (2001) caracterizam o processo de decisão de compra a partir do momento em que uma necessidade é ativada e reconhecida pelo consumidor que estabelece uma diferença entre o estado desejado e a situação atual.

O processo de aquisição de um produto ou serviço, segundo a maioria dos autores consultados, obedece a uma ordem sequencial de ações que vai desde a identificação da necessidade, à compra propriamente dita, além do sentimento pós compra, dessa forma serão abordadas a seguir as variáveis que envolvem a decisão de compra do consumidor de acordo com os seguintes autores: Churchill e Peter (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Kotler (1998). Observa-se que embora haja algumas diferenças quanto à denominação, os conceitos sobre os estágios do processo são bastante semelhantes, conforme mostra a FIGURA 2.

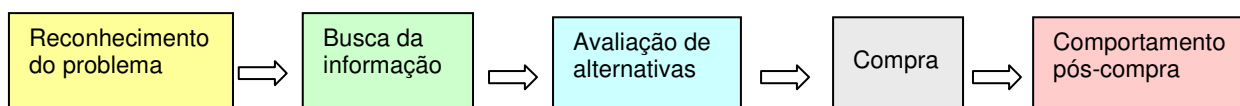


FIGURA 2 Processo decisório do cliente

Fonte: Sheth; Mittal; e Newman (2001, p.486)

Para melhor compreensão do processo descrito na FIG. 2, a seguir será apresentado o detalhamento de cada um dos elementos citados.

### – Reconhecimento do problema

Segundo os autores Sheth, Mittal, e Newman (2001), o processo de decisão de compra do consumidor começa a partir do momento que ele tem um problema a ser resolvido. Neste sentido os mesmos autores conceituam o significado de problema como:

[...] qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos (SHETH; MITTAL; E NEWMAN, 2001, p.486).

Ainda segundo os autores acima, o reconhecimento do problema pode ocorrer de duas formas: por estímulos internos ou externos. A primeira é constituída pelos estados de desconforto percebidos pelo consumidor, como dito anteriormente. Já os estímulos externos são formados por características como as informações transmitidas pelo mercado, uma propaganda, um cheiro de café na lanchonete, entre inúmeros outros, que estimulam o cliente a percepção do problema.

Corroborando as idéias supracitadas, Kotler (1998), afirma que o processo de compra é iniciado com a identificação de uma necessidade ou desejo do indivíduo independente de qual seja sua origem, ou seja, física ou psíquica. E ainda confirma que uma das formas de impulsionar o interesse do consumidor à aquisição do produto pode ser realizada através de campanhas bem estruturadas pautadas nos estímulos que as pessoas têm no período que antecede a aquisição determinado objeto ou serviço.

– *Busca da informação*

Esta fase ocorre logo após a identificação do problema, nela o consumidor poderá ou não buscar informações. Segundo Gade(1998) frequentemente isto não ocorre, pois há demanda de tempo e energia, no entanto quando há a procura de informação, seja através de fontes pessoais ou de comunicação, são utilizadas para avaliar as características do produto, o que levará a aquisição ou desistência da compra.

Diante da busca de informações um consumidor poderá sanar sua necessidade de cinco maneiras diferentes: recorrer a memória, consultar pessoas próximas, através do marketing, em artigos e publicações independentes e a partir da experimentação do cheiro, textura, etc. (CHURCHILL E PETER, 2005).

De forma mais ampla Sheth, Mittal, e Newman (2001), apresentam outras duas fontes de buscar as informações sobre os produtos ou serviços desejados:

empresarial e não empresarial. A primeira pode ser conseguida na própria empresa que oferece o produto/serviço, a qual certamente deseja que o produto seja bem quisto no mercado, para isto, informa apenas os pontos positivos do mesmo. A segunda forma contém fontes pessoais, como experiências anteriores ou de conhecidos. Ressalta-se que estas são independentes das campanhas de marketing, não havendo, portanto a intenção de mascarar os defeitos ou insatisfações que poderão ser adquiridas junto ao produto desejado, sendo assim é considerada como mais confiável.

– *Avaliação de alternativas*

De posse das informações sobre as diferentes marcas de um produto/serviço desejado, o consumidor poderá passar á fase da avaliação das características do objeto, podendo escolher a alternativa que atenda melhor suas expectativas.

Diante de uma necessidade o primeiro passo dado pelo consumidor é consultar a memória fazendo uma avaliação das marcas lembradas. Segundo Karsaklian(2000) é por isso que as empresas utilizam a propaganda para que o consumidor tenha informações positivas dos produtos, e esteja mais familiarizado com a marca, pois é fundamental que ela esteja gravada na mente do cliente, aumentando assim as chances de ser escolhida entre as demais concorrentes.

Ressalta-se que conforme Kotler(1998) não há um processo de avaliação unificado entre todos os consumidores, muito menos de um consumidor em todos os processos de compra. Vale lembrar que no processo de compra em primeiro plano o comprador busca além de satisfazer uma necessidade, ele procura por produtos que tenham mais atributos do que ele precisa. Assim pode-se inferir que a decisão de compra é tomada a partir da avaliação dos atributos oferecidos por cada marca avaliada, optando pela que mais satisfazer os requisitos do cliente.

– *Compra*

A decisão pela aquisição de um produto ou serviço pode ocorrer ou não, após a avaliação das alternativas feitas pelo consumidor. No entanto, Gade(1998) acrescenta que momento da compra ainda pode ser influenciado pela perspicácia do

vendedor, pelo estado de espírito cliente, que pode entrar na loja apenas por curiosidade ou lembrança de que precisa adquirir algo ou ainda pela lealdade que possui a determinada marca.

Segundo Sheth, Mittal, e Newman (2001), até a compra propriamente dita do produto, o comportamento do cliente pode ser intrigante. Desta forma os autores apresentam três fases para este momento: identificação da escolha, intenção de compra e efetivação da compra.

Torna-se importante salientar que a compra pode ser considerada atualmente como apenas mais um passo no processo de consumo. Sendo que este pode levar ou não à aquisição do produto. Vale lembrar que a compra, já foi considerada como o único passo para a aquisição de produtos/serviços, entretanto existem momentos expressivos antes e depois de uma aquisição efetuada. (GIGLIO, 2004).

– *Experiência pós-compra*

Antes da efetivação da compra, podem-se observar todos os passos descritos até o momento, já após a compra, passa-se à fase denominada pós-compra, em que é o momento de verificar se de fato a compra atendeu a todas as expectativas do consumidor.

A autora Gade (1998) defende que a avaliação da pós-compra influencia a vida do consumidor em três aspectos: satisfação ou decepção em relação ao produto adquirido, a dissonância cognitiva e o comportamento do consumidor em relação às expectativas frustradas. Ressalta-se que direta ou indiretamente todos os três aspectos influenciaram na decisão de compra do próximo produto que tiver alguma semelhança.

Os autores Sheth, Mittal, e Newman (2001), apresentam de forma mais ampla o processo de pós-compra o dividindo em quatro fases: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. Com a efetivação da primeira o cliente ficará ansioso para confirmar suas expectativas em relação ao produto, buscando avaliar se seu desempenho atendeu suas expectativas, caso positivo ou negativo o cliente transmitirá uma das três respostas a

seguir: abandono, caso fique totalmente insatisfeito; reclamação, podendo o cliente voltar à empresa ou não ou lealdade, quando realmente o produto supera completamente as expectativas do consumidor.

A partir do exposto verifica-se que o processo de compra pode ser visto como a resolução de um problema, pois conforme os autores Kotler e Keller (2006), Solomon, (2002), Etzel et al., (2001), Engel; Blackwell; Miniard (2000) e Churchill; Peter (2000), quando com um problema que pode ser resolvido por meio de uma compra, o consumidor passará por uma seqüência de estágios lógicos para alcançar a decisão final, sendo que todos eles certamente serão influenciados direta ou indiretamente por forças sociais, grupais, psicológicas, informações e fatores situacionais.

### *2.2.3 Papéis do consumidor no processo de compra*

As pessoas assumem direta ou indiretamente diferentes papéis no mercado de consumo. Para que a participação seja direta o cliente deve atuar no processo de escolha, compra, consumo ou uso. Em se tratando da participação indireta, esta ocorre quando os vendedores influenciam na seleção de produtos e serviços.

O consumidor pode desempenhar um papel de escolha a todo instante, seja como comprador, usuário ou pagante, ou ainda os três mutuamente. Estes papéis tanto podem estar na mesma pessoa, como separados entre três pessoas distintas. Vale ressaltar também que as decisões tomadas por cada um deles, na maioria das vezes, envolvem: se deve comprar, o que, quando, de quem comprar e como pagar (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001)

Para Solomon(2002) o campo do comportamento do consumidor é amplo, este estuda os processos relacionados à seleção, aquisição e utilização de objetos/serviços, pelos indivíduos como propósito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Perante o exposto torna-se importante entender cada um dos papéis do consumidor no momento de identificar e satisfazer suas necessidades e desejos seja como usuário, pagante ou comprador (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Segundo o mesmo autor o papel do comprador consiste em encontrar os objetos/serviços necessários ou desejados e a melhor forma de adquiri-los. Desta forma, o acesso ao produto do consumidor neste papel deve ser facilitado, pois caso contrário, ele poderá desistir da compra, o que fará com que o usuário não o utilize.

Ressalta-se que o comprador e o usuário de um produto pode não ser o mesmo indivíduo, no entanto ambos os papéis são fundamentais. Enquanto usuário é importante, inclusive, na criação e no desenvolvimento do produto, pois está em busca de bens que melhor satisfaçam suas necessidades e desejos (CZINKOTA *et al.*, 2001). O consumidor, por sua vez é quem realmente consome o produto e recebe os seus benefícios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para os mesmos autores citados acima, o papel do pagante possui igual teor de importância, pois sem ele a venda não acontece e o usuário não poderá usufruir do produto. Desta forma nota-se que um fator que pode facilitar ou dificultar as transações de mercado é o poder aquisitivo do pagante, afinal é ele que garante o financiamento a compra realizada.

De maneira ainda mais ampla, autores Kotler (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000); Churchill Jr. e Peter (2000) e Sundhusen (1998), afirmam a existência de cinco papéis distintos que os consumidores podem assumir no ato da compra, são eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.



O QUADRO 1 apresentará a caracterização de cada um dos papéis referidos acima.

**QUADRO 1**  
Os papéis assumidos pelos consumidores

<b>PAPEL DO CONSUMIDOR</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>AUTORES QUE EMBASAM</b>
INICIADOR	“Pessoa que sugere à idéia de comprar um produto ou serviço”. “ Este Identifica as necessidades”.	KOTLER(2000, p.199) e CHURCHILL Jr; PETER, (2000, p. 197).
INFLUENCIADOR	“Pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão”. “Este afeta a decisão de compra”.	KOTLER(2000, p.199) e CHURCHILL Jr; PETER, (2000, p. 197).
DECISOR	“A pessoa com autoridade e/ou poder financeiro para escolher como o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas”	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD(2000, p. 479)
COMPRADOR	“A pessoa que atua como o agente de compras visitando a loja, ligando para os fornecedores, assinando cheques, trazendo os produtos para dentro de casa e assim por diante” “Este tem responsabilidade de selecionar o fornecedor e negociar condições”.	ENGEL <i>et al.</i> (2000, p. 479) e CHURCHILL Jr; PETER(2000, p. 197)
USUÁRIO	“pessoa que consome ou usa o produto ou serviço”.	KOTLER(2000, p. 199)

Fonte: A própria autora.

O QUADRO 1 mostra o vários papéis que um indivíduo pode assumir enquanto consumidor indo de alguém que simplesmente sugere uma compra ao comprador propriamente dito de um produto ou serviço. Vale lembrar que estes papéis tanto podem ser assumidos separadamente como mutuamente por uma mesma pessoa.

Um exemplo simples e esclarecedor sobre os papéis acima pode ser dado a partir dos membros de uma família, cujas representações podem ser assumidas pelo marido, mulher, filhos e outros membros, variando a posição de acordo com o item de consumo.

Segundo Kotler(1998) torna-se importante observar que quanto mais complexa é a compra, maior é o número de pessoas envolvidas. O mesmo autor faz uma comparação para elucidar esta idéia dando exemplo da diferença entre a compra de um simples sabonete que custa uma quantia bem pequena em que uma única

pessoa poderá assumir todos os papéis e a aquisição de um carro, no qual envolverá um certamente número de pessoas maior ocupando diferentes papéis.

## **2.3 Um novo olhar sobre o envelhecimento da população: novas possibilidades para o mercado**

### *2.3.1 Terceira Idade: o envelhecimento da população*

Ao abordar os aspectos da terceira idade torna-se interessante conhecer alguns conceitos e considerações acerca do envelhecimento do ser humano, o qual constitui um fato natural que ocorre desde o nascimento.

Segundo Nadi (1995), o envelhecimento humano pode ser compreendido de diferentes formas de acordo com os tipos de sociedade e culturas a existentes. Se tratando da sociedade ocidental, por exemplo, ele ainda é visto de maneira marginalizada, pois nesta valoriza-se muito a produção e a capacidade de adaptação as constantes mudanças, conseqüentemente as condições dadas para se viver com dignidade e bem-estar na velhice ainda são insuficientes, embora seja reconhecido os inúmeros esforços para prolongar a expectativa de vida da humanidade.

Por outro lado estudos obtidos sobre as sociedades não ocidentais demonstraram uma perspectiva positiva do envelhecimento, informando que o perfil de velhice ligado às idéias de degradação e perda não é universal. Diante desta perspectiva verifica-se que o processo de envelhecer constitui um fenômeno reforça a ideia das influências culturais de maneira significativa (Uchôa, 2003).

Para Weineck (1991, p. 321) o envelhecimento pode ser considerado:

(...) como sendo a soma de todas as alterações biológicas, psicológicas e sociais, que, depois de alcançar a idade adulta e ultrapassar a idade de desempenho máximo, leva a uma redução gradual das capacidades de adaptação e desempenho psicofísicos do indivíduo.

Convém salientar que o envelhecimento não é resultado de um único fator, mas representa muitos fenômenos funcionando conjuntamente. Ao lado dos fatores genéticos, os aspectos sociais e comportamentais também são muito importantes. Dessa forma o processo de envelhecimento humano precisa ser considerado num contexto amplo, no qual circunstâncias de natureza biológica, psicológica, social, econômica, histórica, ambiental e cultural estão sendo relacionadas entre si (MASCARO, 1997).

Autores como Schneider e Irigaray (2008), Neri (2005), Hoyer e Roodin (2003), Schroots e Birren (1990) contribuem para compreensão dos fatores que precisam ser levados em conta sobre a questão do envelhecimento, dessa forma segue a definição de cada um deles.

A idade cronológica é um meio muito utilizado para obter informações sobre a pessoa, pois este constitui uma forma simples e simples de mensurar a passagem do tempo levando em consideração dias, meses e anos desde o nascimento. Ressalta-se, no entanto que, em função do conceito de idade ser multidimensional, esta não constitui uma boa medida da função desenvolvimental (HOYER e ROODIN, 2003).

A idade biológica, segundo Schneider e Irigaray (2008), é caracterizada pelas modificações corporais e mentais que ocorrem ao longo do processo de desenvolvimento, sendo este um processo de envelhecimento humano.

Para Neri (2005) e Schroots e Birren (1990) o conceito de idade social está diretamente ligado às performances individuais de papéis sociais, as quais envolvem características como: tipo de vestimenta, hábitos e linguagem. Outro ponto comum entre as teorias destes autores é que a referida idade também se relaciona com as idades cronológica e psicológica

A idade psicológica segundo Néri (2001a, p. 43) é:

A maneira como cada indivíduo avalia em si mesmo a presença ou a ausência de marcadores biológicos, sociais e psicológicos da idade, com base em mecanismos de comparação social mediados por normas etárias.

Verifica-se também que essa idade pode ser usada em dois sentidos e o outro se refere à relação que existe entre a idade cronológica e às capacidades psicológicas, tais como percepção, aprendizagem e memória.

Diante do exposto, salienta-se que dos fatores acima, o mais utilizado é o cronológico, pois permite uma classificação livre de subjetividade. No entanto, sugere-se, sempre que possível que os outros também sejam analisados em conjunto.

Por outro lado, no Brasil ainda existem controvérsias sobre a idade certa de considerar uma pessoa como sendo idosa, dessa forma serão apresentadas algumas classificações realizadas por: Organização Mundial da Saúde-OMS (2009), Estatuto do Idoso (2003), Matsudo (2001), e Netto(1996) na tentativa de estabelecer algumas categorias que esclarecem um pouco mais esta questão.

A OMS (2009) caracteriza o idoso como uma pessoa com idade igual ou superior a 65 anos. No entanto, no Brasil, como em outros países em desenvolvimento considera-se a pessoa como sendo idosa a partir de 60 anos.

Segundo o Estatuto do Idoso (2003), para uma pessoa ser considerada como idosa ela precisa ter idade igual ou superior a 60 anos, embora para usufruir de alguns direitos como a gratuidade no transporte coletivo público urbano precisa ter mais de 65 anos.

Para Matsudo(2001) com base na idade cronológica, pode se considerar que: o adulto de meia-idade possui entre 45 e 64 anos; o idoso-jovem entre 65 e 74; o idoso ficaria entre 75 e 84; o idoso-idoso entre 85 e 99 e o idoso-velho acima de 100 anos.

Uma outra classificação, mais simplificada, originou-se na Assembléia Mundial sobre Envelhecimento ocorrida na Áustria na cidade de Viena em 1982, quando definiu-se

que para considerar uma pessoa como idosa, ela deveria ter 60 anos ou mais (NETTO, 1996).

A partir do exposto percebe-se que considerando a maioria das classificações, pode-se considerar uma pessoa como idosa a partir dos 60 anos. Outro ponto relevante observado é que a base para a divisão realizada foi cronológica, levou-se em consideração somente o tempo de vida das pessoas.

Torna-se importante salientar que o tratamento dispensado à pessoa idosa sofreu diversas modificações através da história em função das mudanças sociais que reivindicavam políticas sociais no intuito de criar novas categorias adaptadas à condição moral e ética do indivíduo considerado velho.

Segundo Devide (2000), a velhice, na França em meados do século XIX era caracterizada pelas pessoas que não podiam assegurar o futuro financeiro, sendo classificada de acordo com sua posição social: sendo “velho” ou “velhote” para os que não podiam vender o seu trabalho; e “idosos” para aqueles com maior importância na sociedade em função de suas posses.

Mudanças na perspectiva acima fizeram com que, a partir dos anos de 1960, os vocábulos “velho” e “velhote” usados com um sentido pejorativos fossem suprimidos dos textos oficiais e substituídos pelo termo “idoso,” transformando a representação das pessoas mais envelhecidas. *“O antigo retrato preto e branco de uma velhice decadente toma o colorido de uma velhice associada à arte de bem viver”* (PEIXOTO, 1998, p. 76).

Com mais algumas modificações, Devide (2000) informou que acabou surgindo um novo o vocábulo para designar o grupo de pessoas com mais de 60 anos de idade: a “terceira idade,” fase intercalada entre a aposentadoria e a velhice propriamente dita. No entanto, as alterações continuam ocorrendo, pois a colocação de todos os idosos sob o título de terceira idade tem dado origem a outras expressões como “velho jovem” e o “jovem velho.” Dessa forma, este grupo torna-se uma categoria

classificatória de uma classe heterogênea, disfarçando um fato social evidente na sociedade.

As alterações ocorridas na França para designar as pessoas na fase compreendida como envelhecimento, chegam ao Brasil ainda no ano de 1960 e aqui os documentos também começam a adotar o termo “idoso,” mesmo que de forma bem rara.

Mesmo com tantas modificações, verifica-se que tanta mudança de nomenclaturas não garantiu às pessoas com mais de sessenta anos o respeito devido, pois conforme Peixoto (1998) os idosos brasileiros de classe média e superiores representam o “velho” associado à pobreza, dependente e incapacitado porque não produzem mais de acordo com os padrões das sociedades capitalistas.

Entretanto os autores Peixoto (1995), Debert e Simões (1994), Laslett (1987), Guillemard (1986) e Lenoir (1979), concordam que a expressão “Terceira Idade” originada da França na década de 1970, teve sua expansão recentemente e com muita rapidez no vocabulário brasileiro.

Embora o uso da expressão “terceira idade” seja frequentemente utilizado, principalmente pelos pesquisadores que estudam a velhice, ainda não é explicado pela referência a uma idade cronológica exata, mas sim por constituir uma maneira de tratamento das pessoas sem uma conotação depreciativa. Dessa forma, Peixoto (1998) afirma que a terceira idade está diretamente relacionada à imagem da velhice com experiência, independência, liberdade e prazer.

Conforme apresentado, a pessoa idosa pode ser identificada por diversos nomes de acordo com a época, condição financeira ou cultura. Entretanto para abordagem realizada nesta pesquisa será feita referência a estas pessoas pela expressão “terceira idade” por envolver características que segundo Peixoto(1998) representa um perfil compatível com a geração de idosos que não dependem mais exclusivamente dos filhos.

Ressalta-se que o avanço na economia e na assistência médica, através da medicina preventiva, curativa, da nutrição e dos progressos tecnológicos e científicos (vacinas, antibióticos, remédios, aparelhagem e outros), está entre os principais responsáveis pelo prolongamento da expectativa média de vida, protegendo a população da morte prematura e, levando conseqüentemente ao envelhecimento populacional, proporcionando melhoria na qualidade de vida (STHEPHARD, 1997).

Meirelles (1999) afirma que a expectativa de vida do brasileiro está se aproximando dos 65 anos. Em 1980, 6,1% da população tinham idade superior a 60 anos, em 1990 essa percentagem subiu para 7,2%, chegando pelo previsto a 2,2% no ano de 2025, o que corresponde a 32 milhões de pessoas nessa faixa etária.

O aumento da longevidade, o progresso social e científico, as transformações na estrutura da família, as mudanças acarretaram transformações profundas na sociedade e no comportamento das pessoas. À medida que a longevidade aumenta mais etapas na vida poderão ser vividas. MASCARO (1997).

O processo de envelhecimento populacional no Brasil se tornará ainda mais intenso a partir das próximas décadas. Segundo as projeções elaboradas pelo IBGE (2004), a proporção de pessoas com 60 anos e mais aumentará para 13% em 2020 e subseqüentemente para cerca de 25% no ano de 2050, ocasião na qual a população idosa chegará a 64 milhões de pessoas – efetivo superior em cinco milhões ao somatório dos contingentes populacionais de São Paulo e Minas Gerais - Estados mais populosos do país - no ano de 2004.

O processo de envelhecimento populacional acarreta uma série de implicações nas mais distintas esferas da sociedade, econômica, organização social, política, dentre outras. Diferentemente do que ocorreu nos países desenvolvidos, o envelhecimento populacional no Brasil, assim como em vários outros países em desenvolvimento, ocorre com bem mais rapidez e num contexto socioeconômico desfavorável, ainda marcado por baixas taxas de crescimento econômico, crise fiscal do Estado, elevados níveis de desigualdade social, a permanência de desafios sociais básicos a serem superados, analfabetismo, saneamento, habitação, pobreza, entre outros, e carência de instituições devidamente consolidadas.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2000), a população idosa brasileira com ou mais de 60 anos de idade é de cerca de 17 milhões de pessoas. Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU, o país está em sexto lugar nos que mais sofreram o processo de envelhecimento da população. A TAB. 1 corrobora esta afirmação com a apresentação do número de pessoas idosas em relação à população total em algumas regiões do Brasil.

**TABELA 1**  
População total versus população idosa por região

<b>Região</b>	<b>População Total</b>	<b>População Idosa</b>	<b>% por região</b>
Norte	6.556.548	362.901	6%
Nordeste	45.448.490	3.826.662	8%
Sul	23.932.379	2.046.138	9%
Sudeste	68.280.153	6.518.218	10%
Centro Oeste	1.910.433	738.261	39%
Total	146.128.003	13.492.180	9,23%

Fonte: IBGE, 2000.

Destaca-se a partir TAB. 2 que o sudeste e centro oeste se destacam com o maior número de pessoas idosas em relação às outras regiões.

Para os autores Yazawa *et al*(1989) e Camarano (2002), o crescimento da população citado acima é consequência de três fatores: a alta fecundidade no passado, observada nos anos 1950 e 1960, comparada à fecundidade de hoje, a redução da mortalidade da população idosa e a expectativa de vida mais longa.

Observa-se que os fatores acima estão interligados, pois com o número grande de filhos que os casais tinham no passado, por volta de 50 ou 60 anos atrás e a redução do número de óbitos no grupo de idosos em função dos avanços da medicina teve como consequência o aumento no tempo vivido pelas pessoas.

Outro ponto importante a respeito do envelhecimento se encontra nas informações do Banco Mundial (2007), pois no início do século XX, um brasileiro vivia em média



33 anos: em 2000, esta média subiu para 69,7 anos e no ano de 2005 ela passou para 71,2 anos. Ressalta-se, conforme mencionado anteriormente que os fatores que contribuem para este aumento da média de vida são aos avanços da medicina (antibióticos, vacinas, desenvolvimento de tecnologias, entre outros) e das políticas de saúde.

### *2.3.2 A terceira idade: uma nova visão de consumidor*

Para compreender o comportamento do consumidor da terceira idade, é importante esclarecer o que é este mercado, pois os nomes que identificam os consumidores mais velhos são diversos, entre eles: consumidores idosos, mercado maduro, terceira idade e mercado cinza.

Segundo Guillemard (1986), a terceira idade representa metaforicamente uma nova situação; não sendo, portanto, sinal de decadência, pobreza e doença, mas de um tempo excepcional para atividades livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar.

Perante o exposto torna-se importante ressaltar os principais resultados dos estudos realizados por Tongren (1988) e Leventhal (1997), os quais resumem os padrões de comportamentos e características determinantes de consumidores idosos, conforme apresentado no QUADRO 2 por Marques (2009) são:

<b>Quadro 1 – Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade</b>		
<b>Autor</b>	<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>
Tongren (1988)	Consumidores Mais Ativos	Eles gastam quase que o mesmo em aparatos, possuem mais consciência da moda e são menos sensíveis a preço do que outros adultos. Eles possuem mais renda disponível para gastar. Eles reagem aos apelos de marketing em função de sua idade percebida ou cognitiva que geralmente é mais jovem do que sua idade cronológica. Eles utilizam passeios a shoppings como exercício e recreação enquanto aproveitam para buscar informações sobre os produtos e serviços.
	Decisão de Compra em Conjunto	Idosos são mais propensos do que consumidores mais jovens a consumir em grupo e a tomar decisões em conjunto. Não estão muito preocupados com amenidades oferecidas para idosos como locais para descansar, letreiros maiores e serviços de entrega.
	Dependência da mídia de massa	Conforme a idade aumenta, aumenta a dependência da mídia de massa para obter informações assim como a credibilidade percebida da informação, sendo os meios mais apropriados as revistas e jornais.
	Reatividade a apelos de velhice	Idosos não gostam de serem lembrados que são velhos e reagem negativamente a anúncios que usam essa abordagem.
Leventhal (1997)	Busca por Autonomia	Para pessoas idosas o controle se torna crucial, pois forças atuam mais intensamente nesses consumidores afetando e limitando sua habilidade de tomar o controle. Além disso, autonomia é primordial em um cenário que os idosos estão tendo que prover seu próprio futuro em termos de pensões e fundos de aposentadoria, em função dos cortes nessa área que os governos têm realizado.
	Busca por Altruísmo	Pessoas maduras demonstram desejo de retribuir ao mundo assim como influenciar o comportamento dos outros idosos.
	Busca por Crescimento pessoal	Pessoas idosas gostam de serem retratados como seres humanos que ainda tem estão se desenvolvendo e aprendendo.
	Busca por Revitalização	Pessoas idosas gostam de serem atuantes, seja em aprendizado, seja em trabalhando.

Fonte: MARQUES(2009, p.36).

O QUADRO 2 reforça a premissa de que existe um novo perfil para o idoso. Percebe-se que é transmitida a esse grupo a imagem de pessoas em crescimento pessoal e intelectual contínuo, que não ficam estáticas em função do avanço da idade cronológica, mas que vislumbram cada vez mais a autonomia o investimento em si (saúde, lazer e educação).

Com base no IBGE (2000) é possível traçar um perfil minucioso sobre a faixa etária dessa parcela da população brasileira, o que torna-se importante para compreensão deste publico que vem apresentando características diferentes nos últimos anos. A seguir foram enumeradas as principais características das pessoas que compõem a terceira idade no Brasil:

- A maioria das pessoas de 60 anos de idade no Brasil são mulheres.
- A renda desta faixa etária na média é de cerca de R\$ 600,00.
- 68% das pessoas neste segmento influenciam as compras em seus domicílios.
- 47% da terceira idade auxiliam com contribuições esporádicas, mas que ajudam a melhorar o padrão de consumo da família.

Nota-se que o perfil predominante não é mais daquele tipo de idoso sem condições financeiras para se manter, mas sim um membro da família que tem perfeitas condições de contribuir com o aumento da renda per capita da família. Esta informação é respaldada em estudos realizados por Camarano, Kanso e Mello, (2004), que comprovam que as famílias que contêm idosos estão em melhores condições econômicas do que as que não possui, pois em média as primeiras famílias possuem rendimento per capita de 333,60, sendo que as famílias sem idosos é de 281,91.

Outro argumento, ainda segundo as mesmas autoras, que rebate o mito de que o idoso é dependente financeiramente e que não tem como se manter é que vem aumentando nos últimos anos a proporção dos núcleos familiares chefiados por idosos, mais especificamente de 17,7% em 1980 para 20,9% em 2000. (CAMARANO, KANSO E MELLO, 2004)

O GRAF. 1 apresentam dados do CENSO/IBGE (2000) que corroboram os argumentos apresentados pelas autoras supracitadas apresentando a facha salarial das pessoas com mais de 60 anos.

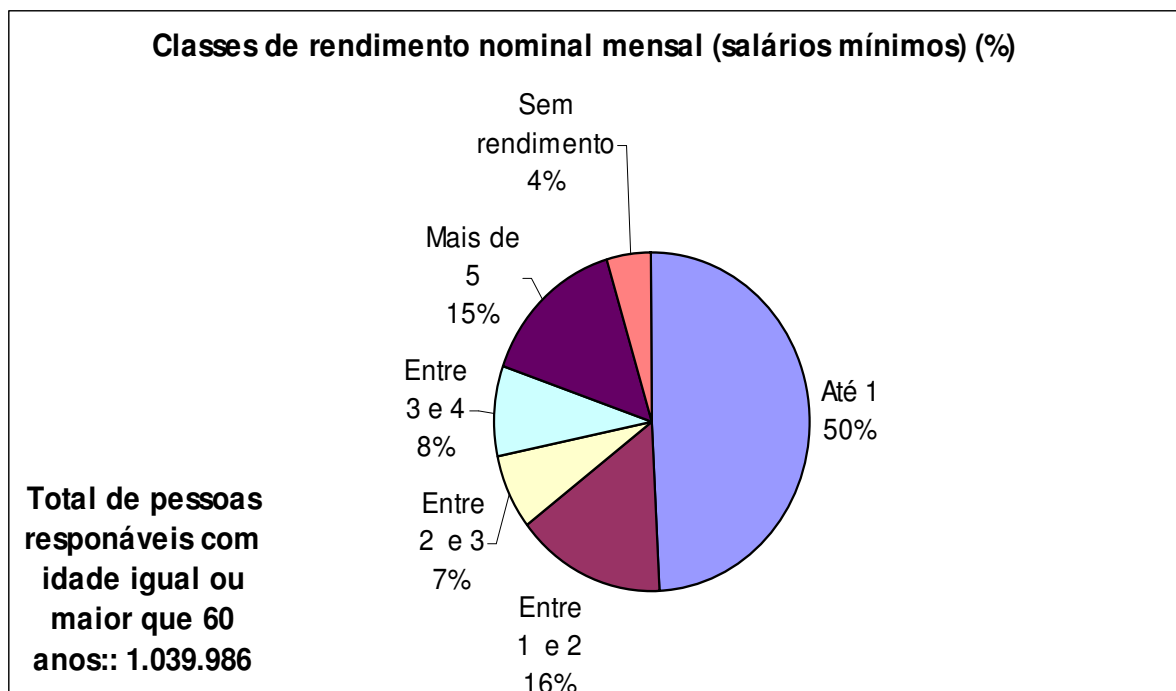


GRÁFICO 1 – Rendimento salarial da terceira idade no Brasil  
 Fonte: Dados do IBGE/CENSO 2000

No GRÁFICO1 mostra que a maioria dos idosos possui uma renda mensal de até um salário mínimo, sendo que apenas uma pequena parcela é considerada dependentes financeiros de seus familiares. Outro ponto relevante diz respeito ao valor que pode ser unido à renda da família, o qual pode variar entre um salário mínimo e até mais de cinco, contribuindo significativamente para o aumento do poder aquisitivo do grupo familiar.

Com base nos dados da PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2004), uma pesquisa da GFK/Indicator (2006), comprova que as pessoas idosas possuem em média uma renda maior do que a população jovem no Brasil conforme demonstrado na TAB. 2 sobre a comparação entre os rendimentos médios das faixas etárias de várias regiões metropolitanas.

TABELA 2

Rendimentos médios das faixas etárias de algumas regiões metropolitanas brasileiras

	<b>Rendimento pessoal – todas as fontes (R\$)</b>			
	<b>Pop. total</b>	<b>18-39</b>	<b>40-59</b>	<b>60 anos ou mais</b>
<b>Brasil</b>	724	609	946	778
<b>Total Rm's</b>	941	768	1.193	1.088
<b>Belém</b>	640	496	898	753
<b>Fortaleza</b>	615	471	839	847
<b>Recife</b>	684	506	923	919
<b>Salvador</b>	660	533	868	885
<b>Belo Horizonte</b>	827	695	1.064	887
<b>Rio de Janeiro</b>	1.007	778	1.186	1.225
<b>São Paulo</b>	1.021	887	1.282	1.041
<b>Curitiba</b>	1.059	874	1.365	1.304
<b>Porto Alegre</b>	989	786	1.231	1.157
<b>Distrito Federal</b>	1.430	1.105	2.048	1.744

Fonte: GFK/INDICATOR (2006).

Diante dos dados apresentados sobre a renda econômica da população na terceira idade torna-se importante para este trabalho avaliar o que o idoso faz com sua renda e como é utilizado seu salário dentro das necessidades mensais.

Embora sejam escassas as pesquisas de mercado voltadas ao perfil da terceira idade no Brasil, Blecher (2005) aponta o estudo realizado pela consultoria GFK/Indicator(2006) – Panorama da Maturidade – no qual foram ouvidas 1.800 pessoas com 60 anos ou mais a respeito da divisão de sua renda mensal. A partir desta concluiu-se que os idosos utilizam sua renda conforme apresentado no GRAF.

2.

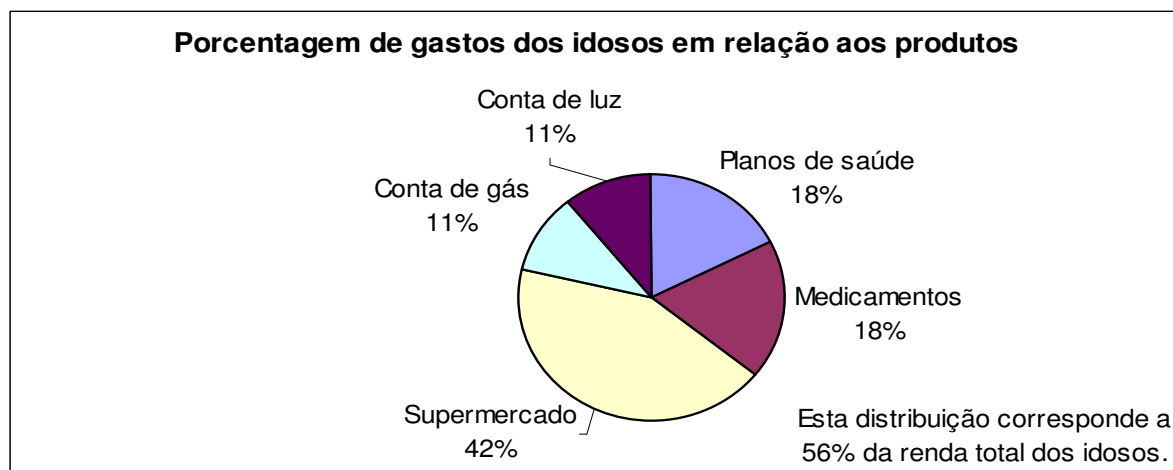


GRÁFICO 2 – Porcentagem de gastos da terceira idade em relação aos produtos

Fonte: BLECHER (2005) com adaptação.

Verifica-se que a maior parte da renda do grupo da terceira idade encontra-se dividida entre os gastos com a saúde (Planos e medicamentos) e o supermercado, o que permite inferir que não sobra muito para se investir em lazer ou compra de objetos e bens do interesse deste grupo.

A situação acima leva a terceira idade a viver um dilema diariamente, ou seja, como conciliar o elevado custo de vida e a defasagem salarial? Na maioria dos casos não existe outro caminho a não ser o empréstimo consignado.

Obtendo no crédito consignado a suposta solução para seus problemas a terceira idade recorre a este tipo empréstimo acreditando que está fazendo o melhor negócio para superar o dilema acima. No entanto, serão apresentadas a seguir as principais características deste serviço oferecido por inúmeros bancos conveniados com o governo para facilitar a vida das pessoas que pertencem ao grupo da terceira idade.

Pesquisas recentes mostram que o perfil do consumidor com mais de 60 anos rompe com os paradigmas do passado, pois as pessoas da terceira idade hoje apresentam perfil diferenciado. Comprovação deste fato é constatada a partir de uma pesquisa realizada pela consultoria GFK/Indicator (2006) comprovou que 54% desses consumidores gostam de experimentar novas marcas. Com isso, as empresas precisam compreender que a população que envelhece hoje possui hábitos de consumo diferentes das décadas anteriores, o que influencia diretamente seu comportamento de consumo.

Conforme exposto, observa-se que são muitas as variáveis que podem ser utilizadas pelo mercado para seduzir o consumidor, o importante é focar no interesse na maior parte do grupo, pois certamente é de onde virá maior lucro.

Com a mudança de paradigma em relação à terceira idade pode ser verificado que as pessoas que compõem este grupo não são mais tão dependente dos filhos e com isto se sentem até mais seguros para efetuarem suas compras, pegarem empréstimos e serem mais independentes.

A seguir será apresentada a definição de crédito e a principal forma de crédito que promete facilitar a vida da terceira idade na aquisição de seus bens e consumo – o crédito consignado.

## **2.4 O crédito: uma forma especial de empréstimo através da consignação**

### *2.4.1 O crédito*

O termo crédito é definido por Arnoldi (1990, p.36) como: “a faculdade de exigir, após um certo prazo, ou superveniência de uma data, a prestação avançada. Constitui posição ativa em face daquele que deve cumprir a obrigação”.

Para Sales (2006), a palavra crédito:

Consiste na entrega de um valor presente mediante promessa de pagamento no futuro. Em um banco, que tem a intermediação financeira como sua principal atividade, o crédito consiste em colocar à disposição do tomador de recursos (clientes) determinados valores sob forma de empréstimos ou financiamentos, mediante promessa de pagamento futura.

Ainda segundo o mesmo autor referindo-se aos bancos, o crédito é o elemento tradicional na relação com seus clientes, ou seja, ele representa o próprio negócio, gerador da principal fonte de receita derivado de sua intermediação financeira.

A sociedade do consumo é que determina as regras de comportamento das pessoas e quando não se tem dinheiro na mão para adquirir o que se deseja, o recurso é aderir ao crédito. Desta forma segundo Frade e Magalhães (2006, p.24):

O crédito passou a ser uma constante no primeiro ciclo de vida das famílias, quando estas procedem à aquisição de equipamento indispensável à sua autonomia familiar e econômica (casa, automóvel, eletrodoméstico, mobiliário, computador). A aquisição de bens através do recurso crédito é o resultado de uma expansão densificada das necessidades e das práticas de consumo. O crédito é hoje fortemente associado a esses novos padrões de consumo acompanhando de perto as suas tendências e oscilações.

Nesta perspectiva o crédito veio ao encontro das necessidades da maioria dos consumidores, pois aderir a ele é a forma mais fácil de conseguir alcançar o almejado.

Ressalta-se que segundo dados da Federação Brasileira dos Bancos – FEBRABAN(2007) houve um grande crescimento do volume de crédito desde o ano de 2004, esta evolução deve-se a dois fatores: primeiro à consolidação de um cenário macroeconômico favorável e o segundo às mudanças microeconômicas. O que de certa forma acelerou a expansão do mercado de crédito contribuindo significativamente para o aumento da produção e do consumo da população brasileira.

O GRÁFICO 3 mostra, de acordo com a Federação Brasileira dos Bancos – FEBRABAN, a evolução do crédito no Brasil até o ano de 2007.

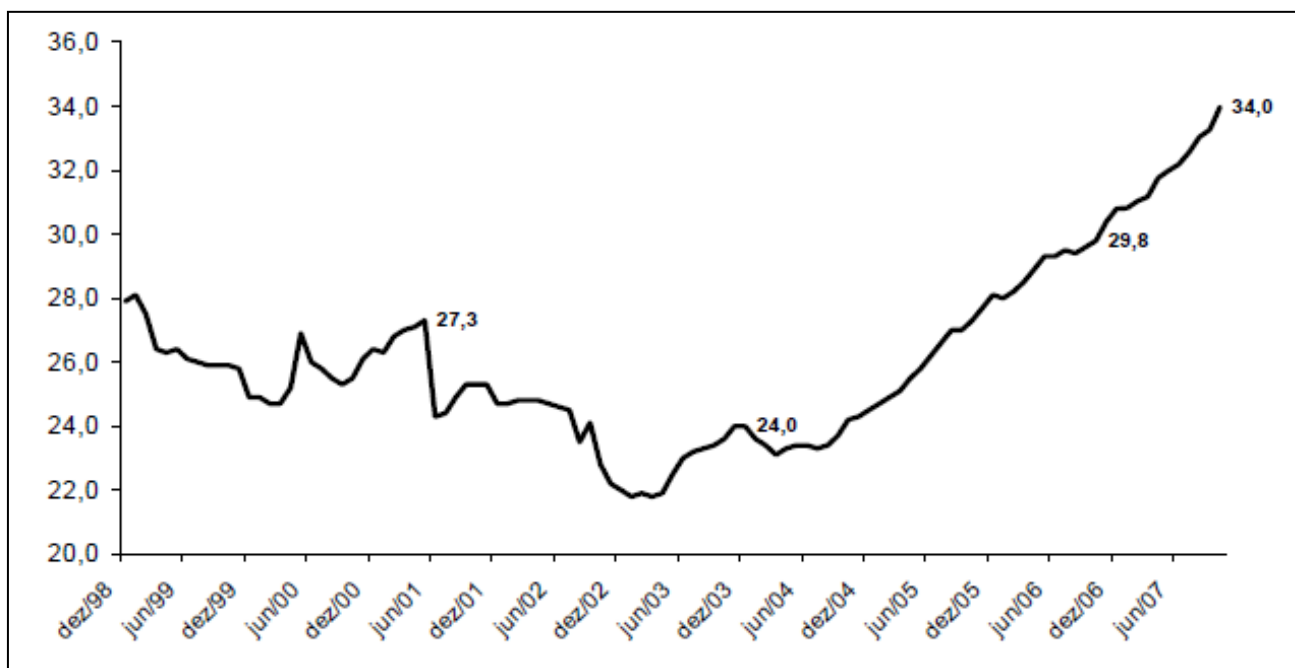


GRÁFICO 3 - Evolução Crédito/PIB - Brasil  
Fonte: Relatório FEBRABAN (2007)

Conforme dados apresentados no GRAF. 3, o volume total de crédito do sistema financeiro atingiu R\$ 880,8 bilhões em outubro, com crescimento de 2,7% no mês, 20,2% no ano e 26,3% em 12 meses. Este estoque corresponde a 34% do PIB ante 29,8% registrado em outubro de 2006.



De acordo com Barone (2008), o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-06) representou uma ruptura com o modelo político vigente no país dos últimos 20 anos. Dessas modificações, o resultado na manutenção da política econômica é perceptível a partir do aumento do consumo, pois as pessoas estão conseguindo comprar muitas coisas que imaginavam ser impossíveis em um período anterior.

Diante deste fato, existe um tipo de fonte garantidora do pagamento dessa modalidade creditícia: os recursos das aposentadorias e pensões, onde o pagamento é garantido pelo Instituto Nacional da Seguridade Social - INSS, que providencia o desconto das parcelas contratadas diretamente nos proventos de aposentados e pensionistas.

Entretanto, segundo Barone e Sader (2008) o problema mais comum decorrente desse tipo de empréstimo é o mau uso dos recursos, considerando-se a possibilidade do elevado endividamento pelas pessoas de baixa renda. Assim com o objetivo de minimizar esse problema, o governo federal estabeleceu como limite máximo de endividamento 30% do valor do salário, da aposentadoria ou pensão, incluída aí o limite do cartão de crédito fornecido por algumas instituições financeiras com prazo máximo para quitação de até setenta e dois (72) meses.

A relevância do crédito no mercado justifica-se ao passo que ele fomenta o crescimento das atividades econômicas por meio da introdução de capital em circulação. Conforme Bertoldi e Pereira(2006, p.351) “O crédito é de fundamental importância para a implementação das mais variadas atividades econômicas”. Desta forma, para o comerciante, a possibilidade de oferecer seus produtos mediante pagamento a prazo significa facilitar, em muito, o poder de compra de seus clientes, fazendo com que suas vendas aumentem.

Enfim, não é difícil de verificar que o crédito é um instrumento essencial para o crescimento da economia e para a satisfação pessoal do consumidor. Por outro lado observa-se as influências sobre as atitudes que levam o consumidor a buscarem

esse crédito também pode culminar em resultados negativos em função das dívidas que podem ser adquiridas.

#### *2.4.2 O crédito consignado*

Outra modalidade de crédito bastante incentivada pelo governo Lula foi o crédito consignado. Basicamente, é um tipo de crédito oferecido para os empregados do setor formal e/ou aposentados e pensionistas do INSS, com baixas taxas de juros, bem menores que as praticadas para empréstimo pessoal no mercado, em que as prestações são descontadas diretamente de seus salários e/ou aposentadorias e pensões.

De acordo com a Lei 10.820/03 o crédito consignado, constitui uma modalidade de contrato que permite aos consumidores pegarem em forma de empréstimo determinada quantia em dinheiro das instituições financeiras fornecedoras, e, em contraprestação, permitem que estas descontem mensalmente em seus vencimentos/proventos um certo percentual de descontos que ocorrerão até o reembolso do valor total do empréstimo, somado aos juros, correção e demais encargos.

Ressalta-se que o programa de empréstimos a aposentados e pensionistas do INSS, com consignação em folha de pagamento, foi autorizado pela Lei no 10.820, publicada no Diário Oficial da União em dezembro de 2003. Tendo as primeiras operações ocorridas em maio de 2004, com a participação da Caixa Econômica Federal.

Entretanto, verifica-se que, embora o mercado de consumo do crédito consignado tenha se intensificado nos últimos anos, em 1946 já se dispunha de legislação que tratava do assunto, embora não fosse amplamente divulgado.

Segundo MALUCELLI (2008), na década de 1940 o presidente Eurico Gaspar Dutra assinou o Decreto-Lei n.º 9.790/46, que regulamentava a autorização do crédito

consignado permitindo o desconto em folha para pagamento de dívidas adquiridas nas Carteiras de Empréstimos dos Institutos e Caixas de Aposentadoria e Pensões, o Instituto de Previdência e Assistência dos Servidores do Estado e entidades de crédito mantidas pelos Estados e Municípios, dívidas estas contraídas pelos seus próprios servidores.

Já na década de 1950, com a publicação da Lei Ordinária n.º 1.046111, a aquisição de empréstimos consignados aos funcionários públicos passou a ser de forma geral aumentando assim o número de pessoas que poderiam aderir a esta modalidade de empréstimo. No entanto esta lei ainda restringiu em um número pequeno as Instituições consignatárias.

Outra Lei promulgada em 1977 de n.º 6445, expandiu as consignações em folha de pagamento de servidores civis, ativos e inativos, da Administração Federal direta e das autarquias federais.

Já na década de 90, o então Presidente da República, no uso de suas atribuições assinou o Decreto n.º 1502/95, no qual os servidores públicos federais civis ativos, inativos e pensionistas, da Administração Pública direta, autárquica e fundacional, poderiam adquirir empréstimo, em caráter de consignação em folha de pagamento, das instituições a seguir: órgãos da Administração Pública Federal direta e suas autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista; entidades fechadas ou abertas de previdência privada, que operassem com planos de pecúlio, saúde, seguro de vida ou renda mensal.

Essa modalidade de crédito possui como objetivo principal oferecer taxas de juros baixas, o que é possível em função de oferecer baixo risco de inadimplência ostentado pelas instituições financeiras, uma vez que os pagamentos são debitados automaticamente na folha de pagamento do INSS.

Segundo o Roteiro Técnico sobre Empréstimo Consignado para aposentados e pensionistas do INSS (2005) o empréstimo consignado pode se apresentar em forma de três modalidades diferentes:

- A **primeira** consiste na consignação diretamente no benefício previdenciário, sendo que o INSS repassa o valor à instituição financeira conveniada com o INSS contratada pelo titular do benefício;
- a **segunda** refere-se à retenção, pautada na Lei 10.953/2004. Esta repassa o valor integral do benefício para a instituição financeira pagadora do benefício, que retém o valor do desconto. Esta modalidade somente pode ocorrer com os respectivos bancos pagadores dos benefícios previdenciários;
- a **terceira** é realizada a partir do cartão de crédito, conforme previsto na publicação da Instrução Normativa do INSS n° 117.

Segundo Rodrigues *et al.* (2005) o crédito consignado, também pode ser denominado como empréstimo consignado, o qual se caracteriza fundamentalmente pela consignação em folha de pagamento. Preferencialmente neste trabalho utilizaremos o termo – crédito consignado.

Para que a pessoa possa adquirir esse recurso é necessário procurar as agências bancárias que mantêm convênio com o INSS para autorizar expressamente, por escrito, que a consignação ou retenção seja feita em seu benefício previdenciário. No entanto deve-se atentar para dois pontos: o primeiro diz respeito a verificar a real necessidade de solicitação do crédito em função das taxas de juros e em segundo que este processo seja realizado somente dentro de uma agência bancária.

Outra característica dessa modalidade de empréstimo é que mesmo indivíduos com restrição ao crédito, com nome inscrito em cadastros restritivos, como os do Serviço de Acessória S/A - Serasa e do Serviço de proteção ao Crédito - SPC, têm possibilidade de contrair empréstimos consignados em bases semelhantes às dos indivíduos com histórico de bons pagadores, segundo informações do INSS.

Outro ponto importante a destacar é que se procure conhecer as seguintes informações: saber o valor total a pagar, em quantas parcelas o empréstimo poderá ser pago, qual é a taxa de juros cobrada; quais são os acréscimos que incidem sobre as parcelas, entre outras que te permitirão mais segurança sobre a decisão a ser tomada.

Esta forma de crédito foi criada segundo Sadi (2004, p. 11) com a finalidade de “ampliar a oferta de crédito bancário”, promovendo condições mais favoráveis do acesso ao crédito para pessoas que recebem salários, remunerações, proventos e pensões, mediante folha de pagamento, pois permite a “obtenção de crédito com taxas de juros menores que as normalmente aplicadas no mercado”.

Atualmente pode-se constatar no Brasil a explosão do crédito fácil por meio de empréstimos em consignação, massificação do uso do cartão de crédito, facilidades de crediário em bancos, lojas de eletrodomésticos, supermercados e caixas automáticos. Seja pela publicidade constante nos meios de comunicação de massa ou pelo assédio direto ao consumidor nas ruas dos grandes centros urbanos, shoppings ou lojas de departamentos.

Conforme exposto, nota-se que ao propor o desconto em folha se obtém uma garantia contratual à instituição financeira em função da menor margem de risco de uma possível inadimplência, contribuindo desta forma para que o devedor tenha mais facilidade para comprar.

Segundo dados obtidos no folha *On Line* (maio/2009), o beneficiário do INSS poderá voltar a comprometer até 30% da sua renda com empréstimos com desconto em folha. O limite é o mesmo que estava em vigor até maio do ano anterior a 2009, quando o Conselho Nacional de Previdência Social dividiu o percentual em duas partes: 20% para empréstimos consignados e 10% para uso no cartão de crédito consignado. A medida tem como objetivo aumentar a oferta de crédito em um momento em que a economia está em desaceleração.

Ainda segundo o mesmo veículo de comunicação, não houve alteração no teto para as taxas de juros que foi mantido em 2,5% ao mês, empréstimos, e 3,5% ao mês, cartão de crédito. O número máximo de parcelas também continua em 60 meses.

Segundo informações do Ministério da Previdência Social – MPS (2009), a norma estabelecida pelo INSS permitiu que o crédito consignado não ficasse restrito aos bancos que são autorizados a pagar os benefícios previdenciários. Assim, qualquer

banco ou financeira, estabelecendo convênio com o INSS e realizando os ajustes do protocolo de troca de informações com a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social - DATAPREV pode operar com o crédito consignado para os aposentados e pensionistas.

Ainda de acordo com o MPS, a DATAPREV realiza o desconto diretamente na folha de pagamento do aposentado e pensionista e repassa para o banco conveniado que realizou o empréstimo. Os bancos e financeiras que atuam nesse mercado, normalmente, diluem nas parcelas um seguro que quita o empréstimo na hipótese de falecimento do contratante.

Para Rodrigues *et al.*(2006) o crédito consignado foi um importante fator na redução das taxas cobradas no crédito pessoal. No entanto os autores Barros, Fagundes e Cavalcante (2007) concluem que a persistência das elevadas taxas no empréstimo consignado deve-se aos altos custos administrativos oriundos em boa parte do pagamento de comissões aos correspondentes bancários.

As taxas de juros do empréstimo consignado de acordo com o Ministério da Previdência Social são bem inferiores às praticadas no mercado de crédito pessoal em decorrência das parcelas de pagamento serem descontadas do salário ou da aposentadoria do cliente e repassadas diretamente à instituição financeira.

A TABELA 3 traz dados recentes do Banco Central do Brasil sobre o crédito consignado no período 2004 a 2007.

Tabela 3  
Crédito consignado – Brasil (2004-07)

Mês/Ano	Recursos livres (consumo)					Recursos direcionados (produção)				
	Saldo das aplicações (R\$ 1.000)	Quantidade de contratos do mês	Valor médio dos contratos (R\$)	Empresas/entidades envolvidas	Taxa de juros média do mês (a.a.)	Saldo das aplicações (R\$ 1.000)	Quantidade de contratos do mês	Valor médio dos contratos (R\$)	Empresas/entidades envolvidas	Taxa de juros média do mês (a.a.)
Jan./2004	4.071.836,16	396.670	2.251,61	10.005	34,55	42,35	29	547,38	22	28,12
Fev./2004	4.304.473,32	350.192	2.998,83	11.041	32,04	50,99	29	499,04	30	28,12
Mar./2004	4.732.254,89	416.325	3.037,48	12.029	32,76	81,97	94	476,86	83	28,12
Abr./2004	5.032.074,09	428.153	2.951,52	13.149	30,69	119,86	150	465,46	120	28,12
Mai./2004	5.443.295,46	445.309	2.972,60	14.082	29,43	154,97	215	446,04	147	28,12
Jun./2004	5.952.150,78	482.963	2.913,77	14.983	27,96	184,18	284	432,24	189	28,12
Jul./2004	6.472.117,89	522.497	2.955,03	15.646	25,92	205,97	349	395,06	223	28,12
Ago./2004	6.914.584,55	526.317	3.145,64	16.472	27,14	406,57	906	372,80	253	28,12
Set./2004	7.521.418,60	683.548	2.730,81	16.990	31,35	445,20	1.054	347,99	284	28,12
Out./2004	7.851.490,49	747.091	2.868,79	17.289	31,61	488,46	1.198	343,44	340	28,12
Nov./2004	7.544.793,66	725.454	2.844,95	21.084	31,93	1.896,40	1.609	1.150,98	422	28,12
Dez./2004	8.291.116,06	1.026.461	2.875,88	21.401	32,46	1.376,21	1.515	878,12	512	28,12
Jan./2005	8.948.654,59	858.963	2.823,03	21.893	34,09	485,09	1.239	419,74	495	28,12
Fev./2005	9.543.065,25	922.966	2.176,34	22.761	32,29	483,47	1.162	432,74	469	28,12
Mar./2005	10.620.392,15	1.160.091	2.633,11	24.215	34,36	534,03	1.214	327,98	512	28,12
Abr./2005	11.939.399,05	1.360.437	2.621,29	25.331	29,50	565,23	1.256	330,25	552	28,12
Mai./2005	12.727.383,83	1.416.060	2.562,59	26.888	29,66	625,55	1.377	440,72	623	28,12
Jun./2005	13.418.644,91	1.604.300	2.453,65	28.370	27,56	777,72	1.736	438,95	689	28,12
Jul./2005	13.147.702,54	1.414.738	2.539,95	28.687	27,31	806,10	1.860	437,48	761	28,12
Ago./2005	13.971.404,18	1.512.777	2.645,59	29.948	26,97	860,08	2.007	438,01	824	28,12
Set./2005	15.346.252,28	1.575.203	2.683,58	30.656	26,18	912,06	2.222	438,71	884	28,12
Out./2005	15.711.378,00	1.504.561	2.676,69	30.978	24,98	981,37	2.442	439,69	943	28,12
Nov./2005	16.062.813,17	1.575.450	2.775,14	31.096	25,27	972,71	2.509	438,21	1.017	28,12
Dez./2005	16.379.012,84	1.598.234	2.816,72	31.304	21,65	925,87	2.546	439,15	1.053	28,12
Jan./2006	16.922.728,55	1.795.804	2.732,55	32.288	25,28	960,86	2.588	448,19	1.089	28,12
Fev./2006	17.159.430,02	1.637.674	2.856,90	32.877	25,23	1.006,77	2.768	441,69	1.126	28,12
Mar./2006	18.032.524,91	1.848.615	2.845,23	34.490	26,44	1.080,64	2.924	442,80	1.183	28,12
Abr./2006	18.588.494,17	1.746.995	2.787,72	35.103	26,13	1.115,88	2.993	443,18	1.245	28,12
Mai./2006	19.762.312,87	2.102.514	2.592,62	35.594	27,32	1.118,58	3.022	442,61	1.329	28,12
Jun./2006	20.276.845,73	1.839.889	2.604,55	36.097	24,87	1.153,92	3.146	441,93	1.355	28,12
Jul./2006	21.080.256,27	1.883.106	2.919,32	36.837	25,23	1.098,52	3.014	442,12	1.407	28,12
Ago./2006	22.349.978,42	1.908.788	3.116,22	37.336	25,73	1.142,81	3.147	442,73	1.458	28,12
Set./2006	22.678.505,58	1.728.876	2.835,35	37.380	24,79	1.321,22	3.737	444,53	1.491	28,12
Out./2006	23.382.864,34	1.739.658	3.139,22	37.814	22,81	1.363,83	3.876	442,31	1.526	28,12
Nov./2006	24.109.026,27	1.732.163	3.302,52	39.414	27,15	1.342,64	3.895	442,46	1.590	28,12
Dez./2006	24.270.818,79	1.698.123	3.279,83	39.101	28,08	1.277,97	3.789	444,39	1.619	28,12
Jan./2007	25.371.934,26	2.465.970	3.462,99	40.138	28,12	1.307,10	3.907	445,66	1.657	28,12
Fev./2007	25.668.185,80	2.362.447	3.193,07	40.632	27,55	1.406,35	4.067	446,56	1.692	28,12
Mar./2007	26.642.882,19	2.461.243	3.491,24	41.907	28,60	1.538,04	4.307	445,74	1.749	28,12
Abr./2007	27.488.220,63	2.551.693	3.335,05	42.869	29,21	1.693,58	4.604	444,92	1.806	28,12
Mai./2007	28.357.055,27	2.971.460	3.143,34	44.044	29,46	1.794,35	4.889	445,57	1.916	28,12
Jun./2007	28.872.426,74	2.534.614	3.452,13	44.249	31,03	1.850,23	5.071	447,29	2.079	28,12
Jul./2007	30.269.743,76	2.527.545	3.577,50	44.881	29,87	1.929,81	5.352	447,28	2.296	28,12
Ago./2007	31.214.458,50	2.458.987	3.761,49	46.594	31,83	1.934,38	5.506	446,77	2.474	28,12
Set./2007	32.051.824,95	2.810.842	3.468,45	48.037	30,48	2.086,34	5.931	448,61	2.585	28,12
Out./2007	33.203.742,91	3.034.462	3.547,86	49.124	31,18	2.209,83	6.306	448,41	2.755	28,12
Nov./2007	34.211.253,97	2.601.862	3.688,52	47.071	30,00	2.225,26	6.363	449,68	2.863	28,12
Dez./2007	34.744.700,06	2.493.074	3.362,99	46.873	30,29	2.163,21	6.406	452,08	2.894	28,12

Fonte: Banco Central do Brasil (2008).

Esses dados são obtidos mensalmente pelo Departamento Econômico - DEPEC do Banco Central do Brasil – BCB, por meio de uma pesquisa com algumas maiores instituições que operam com crédito consignado e pessoal.

Observa-se a variação da taxa de juros praticada de acordo com a demanda pelo serviço contratado e também devido à crescente concorrência da modalidade.

Com base nas informações divulgadas no site da Previdência Social (2009) a TAB. 4 mostra os valores de taxas de juros praticadas, considerando o prazo, pelos bancos conveniados com o INSS, informações divulgadas no site da Previdência Social. A taxa média de um empréstimo de 36 meses corresponde a 2,43% a.m., enquanto um empréstimo de seis meses possui a taxa de 2,01% a.m., sem inclusão de tarifas.

**TABELA 4**

Taxa de juros do crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS

INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	TAXAS DE JUROS % a.m						
	6 meses	12 meses	18 meses	24 meses	36 meses	48 meses	60 meses
1.Caixa Econômica Federal	0,88	1,69	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07
2.Banco Industrial do Brasil S/A	0,89	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
3.Banco do Brasil	1,64	1,8	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07
4.Banco Ibi S/A	0,99	2,16	2,21	2,25	2,31	2,34	2,36
5.Banco Real S.A. - ABN AMRO	0,99	1,99	2,25	2,25	2,35	2,45	2,45
6.Banco Safra	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
7.Banco BMC	1,2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
9.HSBC Bank Brasil S/A	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
10.Financeira Alfa S.A.	1,5	1,9	1,95	2	2,4	2,5	2,5
11.Banco Cruzeiro do Sul	-	-	-	2,5	2,5	2,5	2,5
14.Banco Santander	1,89	1,89	2,29	2,29	2,44	2,44	2,44
16.Banco Bradesco	1,75	2,3	2,49	2,49	2,5	2,5	2,5
17.Banco Volkswagen	1,75	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
19.Banco Itaú S.A.	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
26.Banco BGN	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49
27.Banco Votorantim	2,12	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
31.Banco BMG	2,42	2,46	2,46	2,43	2,45	2,4	2,46
33.Paraná Banco S/A	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45
35.Banco ABC Brasil	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5



INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	TAXAS DE JUROS % a.m						
	6 meses	12 meses	18 meses	24 meses	36 meses	48 meses	60 meses
37.Citibank	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
39.Banco Bonsucesso	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
40.Banco Cacique S/A	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
42.Unibanco	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
43.RS S.A. / Banco Rural	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
48.Banco Panamericano S/A	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
49.ASB S/A	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
50.Banco Semear	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
59.Banco Credibel S/A	-	2,33	2,34	2,36	2,41	2,41	2,41
62.Banco Crefisa S/A	-	2,5	2,5	2,5	2,5	-	-
64.Banco Credifar S.A.	-	2,2	2,25	2,28	2,33	2,37	2,4
65.Banco Coop. do Brasil S.A.	-	1,99	2,48	2,15	2,48	2,48	2,48
66. Banco Nossa Caixa S.A.	1,64	1,8	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07

Fonte: INSS – Atualizado em 7/11/2008

Ressalta-se, a partir da TABELA 3 que a taxa média de um empréstimo de 36 meses corresponde a 2,43% a.m., enquanto um empréstimo de seis meses possui a taxa de 2,01% a.m., sem inclusão de tarifas. Outro ponto importante é que as informações do INSS foram atualizadas com o novo prazo máximo para pagamento do empréstimo, que passou de 36 meses para 60 meses. O teto da taxa é de 2,64% ao mês.

Observa-se também que a variação da taxa de juros praticada é de acordo com a demanda pelo serviço contratado e devido à crescente concorrência da modalidade.

Outra característica dessa modalidade de empréstimo é que mesmo que o indivíduo tenha restrição ao crédito, com nome inscrito em cadastros restritivos, como os do Serviço de Acessória S/A - SERASA e do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC, têm ainda assim, a possibilidade de contrair empréstimos consignados em bases semelhantes às dos indivíduos com histórico de bons pagadores, segundo informações do INSS.

O que parece ser a melhor saída para resolver os problemas de dívidas da terceira idade, pode não ser, pois este tipo de empréstimo pode levar as pessoas a situações para as quais elas não foram alertadas, como por exemplo: lidar com

taxas de juros que desconhecem e um endividamento ainda maior. Esclarecendo de forma mais detalhada esta questão, o próximo item abordará os prós e contras de se adquirir o empréstimo consignado.

#### *2.4.3 As consequências do consumo do crédito consignado pela terceira idade*

No atual contexto mercadológico não se pode negar a facilidade de se adquirir bens e serviços de diferentes preços em função de formas diversificadas de pagamento, seja prazo, cartão ou descontos enormes. Entretanto, de uma forma ou outra o dinheiro terá que aparecer para saldar a dívida contraída. Diante dessa situação, conseguir o que se precisa ou se deseja torna-se necessário recorrer a algum tipo de auxílio financeiro mesmo com taxas de juros e parcelas a serem pagas em longo prazo.

Perante o exposto, a aquisição do crédito consignado é apresentada de forma interessante com benefícios que a primeira vista comovem as pessoas com facilidades fantásticas, tais como:

- Disponibiliza taxas de juros e prazos flexíveis.
- A divisão do valor em parcelas fixas, sem consulta ao SPC/Serasa e sem cobrança de taxa de abertura de crédito.
- A base das taxas entre 0,88% e 2,5% e prazos para pagar de seis(6) a sessenta (60) meses.
- Crédito imediato.
- Desconto em folha de pagamento.
- A margem consignável de 30% sem comprometimento do rendimento líquido.

Entretanto, existe um perigo de se deixar influenciar por tantos benefícios, pois embora as taxas de juros para aquisição do crédito consignado sejam as mais baixas do mercado e sua contratação ofereça uma relativa facilidade no processo de

aquisição, torna-se importante estar atento às consequências advindas a partir da aderência a este tipo de auxílio financeiro.

Segundo o órgão de defesa do consumidor – PROCON(2009) um dos maiores perigos de quem faz a opção por adquirir um empréstimo consignado é o superendividamento. Dessa forma o consumidor deve fazer um planejamento prévio do orçamento para saber se o valor gasto com o empréstimo ou a compra não vai comprometer a renda. Esse cálculo é muito importante para evitar o aumento da dívida nos meses seguintes.

Ainda sobre o endividamento advindo da aquisição do crédito consignado, Castro (2002, p.259), relaciona o endividamento com o crédito fácil nos seguintes termos:

Na economia de endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos lares funciona como “meio de financiar a atividade econômica”. Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. Direito fácil, mas perigoso. O consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil da economia fundada sobre o crédito.

Na mesma perspectiva, o autor ainda chama a atenção para o perigo do consumidor entrar num círculo vicioso, pois o endividamento com a elevação de aquisições a prazo ou tomada de empréstimo, quando não planejado ou realizado de forma incorreta, conduzirá conseqüentemente à impontualidade dos pagamentos. Este fato propiciará o maior lucro das instituições que concedem crédito, porque acrescentarão encargos exagerados sobre a prestação em atraso, dificultando sua quitação e alterando o valor de todas as demais parcelas em um “efeito cascata”

Torna-se importante ressaltar que a questão do endividamento é um problema que não se restringe exclusivamente ao consumidor endividado. Além de alcançar, em um primeiro momento, seu núcleo familiar, acaba por se tornar um problema social e econômico de graves conseqüências.

O próximo capítulo abordará a metodologia utilizada para realização deste trabalho. Assim, será exposto o tipo de pesquisa, a unidade de análise e de observação, o instrumento para coleta de dados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda a caracterização do estudo apontando qual o tipo de pesquisa utilizada, a definição da unidade de análise e de observação, além de apresentar como foi elaborado e aplicado o instrumento para coleta de dados a partir de um roteiro semi-estruturado para as a entrevistas.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo foi caracterizado por uma pesquisa qualitativa, com o propósito de obter dados a respeito da utilização do crédito consignado por pessoas da terceira idade. Zago *et al.* (2003, p. 298) demonstram a importância da função dos métodos qualitativos, entre eles a pesquisa, afirmando que este método: *"(...) tem por função compreender mais do que descrever sistematicamente ou de medir (...)"*.

Segundo Vergara (2005), a análise qualitativa deve ser realizada a partir do tratamento dos dados por meio de codificação o que possibilita uma abordagem estruturada para uma interpretação analítica do assunto estudado.

Em se tratando do caráter exploratório Gil (1999, p. 43) afirma que este tipo de pesquisa tem: *"têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...]"*. Dessa forma a escolha deste tipo de pesquisa atende ao que se propôs no trabalho, pois a mesma se baseia na busca de subsídios que permitam conhecer o perfil do consumidor da terceira idade que utiliza o crédito consignado.

Diante disto, optou-se por realizar para coletar os dados da pesquisa uma entrevista em profundidade, pois segundo Malhotra (2001) este tipo de entrevista pode ser caracterizado como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um

respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

Este tipo de entrevista também foi escolhido tendo em vista que os valores, emoções e motivações situam-se no nível inconsciente, “nem sempre é possível, ou conveniente utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 155). Em tais casos, os entrevistados tenderão a expressar mais os seus pontos de vista em uma “situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário” (FLICK, 2004, p.91).

Como desvantagens da entrevista em profundidade, Markoni e Lakatos (2002) citam a possibilidade de o pesquisado ser influenciado pelo pesquisador e o pouco controle do pesquisador sobre a coleta de dados. Entretanto, Migueles (2003, p. 103) afirma que “é importante ter em mente que este controle nunca é total, independentemente do método que se utilize”.

Diante do exposto, ratifica-se a importância da metodologia escolhida para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa.

### **3.2 Unidade de análise e unidade de observação**

A unidade de análise utilizada nesta pesquisa foi usuários de um Posto de Saúde do Bairro Jardim Guanabara, situado na região norte de Belo Horizonte.

A escolha do local se deu pela facilidade de acesso da pesquisadora e pela facilidade de encontrar pessoas no perfil desejado para a pesquisa. Para Mattar (1996, p.133-134) “as amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador.”

A natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de

pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno (MALHOTRA, 2001).

A escolha dos participantes se deu de forma aleatória, levando-se em consideração o tipo de análise pretendido e o objetivo principal desse trabalho, a unidade de observação foi caracterizada por grupo limitado de seis sujeitos escolhidos conforme os seguintes critérios: primeiro que tivessem idade igual ou superior a 60 anos e segundo, que tivessem adquirido o crédito consignado nos últimos cinco anos.

Torna-se importante salientar que, em relação ao número de pessoas entrevistadas, priorizou-se mais os aspectos relacionados ao fato estudado do que a quantidade de participantes da entrevista, pois segundo Goldenberg(1999, p. 14):

“[...] na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc”.

Desta forma, entende-se que o grupo escolhido poderá atender a expectativa da pesquisadora.

### **3.3 Elaboração do instrumento**

De acordo com Churchill (1999), cada técnica de coleta de dados possui um tipo de uso, vantagens e desvantagens em comparação às demais, sendo que nenhuma é superior na totalidade das situações. Cabe ao pesquisador avaliar e empregar um método, ou uma combinação deles, a fim de que a coleta seja mais produtiva.

O instrumento da pesquisa foi elaborado com base em roteiros de entrevistas em profundidade, conforme APÊNDICE 1, com o propósito de servir como apoio para o pesquisador no momento das entrevistas.

Ressalta-se que o roteiro para as entrevistas conforme Zago *et al.* (2003, p. 301), “[...] expressa a realidade, sentimentos e cumplicidade que um instrumento com respostas estandardizadas pode ocultar.” Com base na afirmação, o instrumento

utilizado nas entrevistas com as pessoas da terceira idade foi construído pela autora desta dissertação. O qual foi dividido em tópicos com questões amplas, sem a intenção de limitar as questões previamente sugeridas, estes instrumentos contribuíram de forma satisfatória para a orientação das entrevistas.

Desta forma, o roteiro utilizado durante as entrevistas foi caracterizado por 8 questões fechadas e 14 questões abertas dispostas em três blocos distintos:

- Dados pessoais.
- Fatores que levam a terceira idade a adquirirem o crédito consignado.
- Conseqüências da aquisição do crédito consignado para a terceira idade lidam com a situação pós empréstimo adquirido.

### **3.4 Coleta de dados**

O período de aplicação da pesquisa ocorreu no mês de novembro de 2009 e as entrevistas em profundidade foram realizadas na residência dos respondentes ou, em alguns casos, nas proximidades das residências.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com a utilização de um roteiro caracterizado no item anterior que pudesse coletar com maior rigor as informações e também permitisse que os entrevistados pudessem trazer à tona o que eles acham relevante, ao invés de conduzir a entrevista somente pela noção de relevância do pesquisador (LINCOLN; GUBA, 1985).

Para que fosse possível a realização das entrevistas, foi feita uma visita no Posto de Saúde para verificar a freqüência do público alvo nesse local, e posteriormente foi feita a solicitação da participação de algumas pessoas para a entrevista esclarecendo o propósito da pesquisa, a importância da sua colaboração, bem como foi dada a garantia de sua confidencialidade e a duração média da entrevista seria de no máximo quarenta minutos.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora que teve a atribuição de estimular os respondentes a falarem livremente, possibilitando, com isso, que eles pudessem entrar em detalhes e relatar suas experiências pessoais, mas assegurando que todos os tópicos relevantes à questão de pesquisa fossem mencionados durante a entrevista.

### **3.5 Tratamento e análise dos dados**

Inicialmente foi efetuada uma entrevista que serviu como uma espécie de pré-teste, entretanto seu conteúdo não foi aproveitado na análise de resultados, tendo a mesma sido utilizada somente para verificação do tempo de aplicação, e validação do roteiro.

Realizado o pré-teste passou-se às entrevistas com os aposentados. Assim, após a coleta dos dados, foi iniciada a análise do conteúdo, para a qual utilizou-se uma interpretação inferencial apoiada nos estudos teóricos já realizados. Segundo Bardin (1994), nesta fase, é realizado um tratamento dos resultados brutos no intuito de torná-los significativos e válidos.

De posse das informações, foram selecionados os termos comuns nas respostas com o propósito de agrupá-los em categorias de variáveis organizadas de acordo com os objetivos propostos na pesquisa. Também foram transcritos os depoimentos de maneira parcial e/ou integral dos entrevistados no capítulo sobre a discussão dos resultados.

O próximo capítulo caracterizará os dados da pesquisa, bem como a apresentará a análise realizada à luz do referencial teórico pesquisado.



## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Apresentação do Instrumento**

Foi utilizado para a coleta dos dados um roteiro elaborado a partir da análise do referencial teórico e dos objetivos propostos nesta pesquisa. Este foi dividido em três blocos de questões que açambarcaram inicialmente os dados pessoais para que fosse possível fazer a caracterização dos entrevistados e em seguida perguntas abertas que possibilitasse ao pesquisador conhecer os fatores que levam o grupo pesquisado a adquirirem o crédito consignado, quais os fatores que influenciaram nesta decisão, como eles ficaram sabendo a respeito desta modalidade de empréstimo, como foi o processo de aquisição do empréstimo e as conseqüências advindas após a realização do empréstimo.

### **4.2 Apresentação dos resultados**

A pesquisa foi desenvolvida de acordo com a abordagem metodológica apresentada no capítulo 3 e, conforme mencionado anteriormente, a amostra foi constituída por seis pessoas, com 60 anos ou mais, e que tenha adquirido o empréstimo consignado nos últimos 5 anos. Julga-se importante a apresentação de algumas características dos respondentes, pois estas evidenciam alguns traços que marcam a forma como cada um dos entrevistados posicionou-se em relação aos questionamentos da pesquisa.

Na entrevista foi possível observar uma pequena timidez por parte dos respondentes no início da pesquisa, porém, aos poucos os entrevistados foram se soltando, e demonstrando satisfação em serem úteis, para a realização desse trabalho.

A seguir, a fim de melhor apresentar, mas também preservar o anonimato da identidade dos participantes do estudo, é exposto o QUADRO 1, onde são descritas as características dos respondentes que serão identificados somente pela

denominação de “Entrevistado” seguida de uma numeração sequencial que obedeceu a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas.

#### *4.2.1 Caracterização dos respondentes*

Dos seis entrevistados, 3 foram do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Quando à idade os homens tinham de 62 à 70 anos e as mulheres de 71 à 81 anos, em relação ao estado civil 03 casados e 03 viúvos, a renda familiar de três entrevistados não ultrapassa a 1,5 salário e os outros três renda familiar é a partir de três salários. Três dos entrevistados complementa a renda da aposentadoria com alguma atividade, os outros três vivem apenas com a aposentadoria. Todos possuem residência própria.

## 1 CARACTERIZAÇÃO

Nome	Sexo (M/F)	Idade	Estado civil	Grau de instrução	Renda total(S.M.)	Possui outra renda além da aposentadoria ?	Caso tenha respondido sim, especificar.	Possui dependentes ? Quantos?	Quantas pessoas moram sob o mesmo teto?	Quantas trabalham fora?	A casa é própria ou alugada?
Entrevistado 1	Masculino	62	casado	2º grau	Acima 3	Sim	Empresário	2	3	Ele e a esposa recebe aposentadoria e ele tem um pequeno comércio	Casa própria
Entrevistado 2	Masculino	67	Viúvo	4ª série	Três salários, porém 01 é da filha deficiente, e 01 é da esposa que morreu	não		1	2	Nenhum todos são aposentados	Casa própria
Entrevistado 3	Masculino	70	Casado	1º grau	Acima de 3 com o emprego extra	Sim	Churrasqueiro	1	2	Os 2 são aposentados	Casa própria
Entrevistado 4	Feminino	81	Viúva	Analfabeta	1 sal	Não		0	1	Apenas a aposentadoria	Casa própria
Entrevistado 5	Feminino	71	Casada	Analfabeta	1,5 sal	Sim	Passa roupa	03	6	Além dela 04 são o filho doente recebe auxílio	Casa própria
Entrevistado 6	Feminino	75	Viúva	Analfabeta	1 sal	Não		0	1	Apenas a aposentadoria	Casa própria

### **4.3 Apresentação dos resultados**

#### *4.3.1 Fatores que levam a aquisição do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade.*

Durante a entrevista a maioria dos entrevistados declarou que a renda mensal não era suficiente para viver confortavelmente. O que agravava a situação quando se precisava sustentar companheiros e/ou filhos, comprar remédios caros ou adquirir algum bem com um preço um pouco mais elevado. Este fato pode ser confirmado a partir do relato do ENTREVISTADO 6 a seguir:

“Olha minha filha, o dinheiro da aposentadoria é muito pouco, mal dá pra gente comer, e ainda tem os remédios né, e não tem jeito da gente deixar a família de lado principalmente os netinhos que tá sempre aqui, e a gente acaba gastando ainda mais com comida, e é aí as coisas apertam mais, e aí a gente acaba procurando esse benefício do governo de empréstimo. Mas tá bom, pelo menos a gente ainda serve pra ajudar a família .”

Diante da renda insuficiente para passar o mês o recurso que os aposentados entrevistados arranjaram foi tentar o crédito consignado, o qual quando perguntados sobre como souberam desta modalidade de crédito disseram que descobriram esta forma de crédito através de propagandas, amigos ou parentes.

Os aposentados da terceira idade participantes da pesquisa avaliaram como é utilizado o crédito consignado, seis aposentados se pronunciaram, sendo que 02 responderam que utilizam o crédito com frequência, assim que acaba um já faz outro. Outros 02 responderam que estão fazendo pela segunda vez, e que possivelmente farão novamente, outro respondeu que fez de forma experimental e não fará mais, e outro respondeu que é a primeira vez que fez, mas também possivelmente fará novamente.

Os aposentados que afirmaram que fazem o empréstimo frequentemente possuem visões diferentes a respeito desta modalidade de empréstimo. Observa-se que o grau de instrução e nível social desses aposentados também se diferem.

Segue fala do entrevistado que recorre ao crédito consignado para aquisição de bens.

“Normalmente, quando vou adquirir algum bem de valor mais considerável me recorro ao empréstimo consignado, as taxas de juros são mais atrativas do que um outro tipo de empréstimo, e sabendo se organizar dá pra pagar sem muito aperto.” (entrevistado 1)

Segue fala do entrevistado que recorre ao crédito consignado para complementar a renda.

O dinheiro da aposentadoria não dá, e esse tipo de empréstimo é muito fácil de fazer, e ajuda bastante depois a gente fica apertado pra pagar, mas é o que a ajuda a resolver o problema na hora, então quando posso eu vou lá e faço um empréstimo, na hora ajuda. É só acabar um que faço outro. (ENTREVISTADO5)

Os entrevistados que estão fazendo o empréstimo pela segunda vez não apresentaram grandes problemas para quitar a dívida do primeiro e perceberam nesta modalidade de crédito uma possibilidade de conseguir bem ou serviços que somente com o salário do mês não seria possível. Um dos entrevistados que falou estar fazendo pela segunda vez, assim se expressou:

“É a segunda vez que pego dinheiro nesse empréstimo do governo, e é muito bom, o dinheiro da aposentadoria não dá pra fazer muita coisa não, ainda mais que tenho uma filha doente deficiente e gasta muito com remédios e outros cuidados, aí da primeira vez queria comprar uma Kombi e fiz o empréstimo pra interar. Da segunda vez fiz pra minha outra filha que estava passando aperto.” (Entrevistado 2)

Em relação aos aposentados que não querem mais pegar o empréstimo consignado, ficou claro que não foram muito felizes aderindo a esta modalidade de crédito, pois tiveram problemas na aquisição com pouca informação sobre as parcelas a pagar, e classificaram a experiência como ruim. É o que demonstra o depoimento abaixo:

“Tinha intenção se gostasse de pegar mais, mas foi uma enganação, eu paguei 05 vezes o valor que peguei, eles falam uma coisa e fazem outra e depois a gente vai reclamar e ninguém tá nem aí pra gente, eu não pego nunca mais, e se alguém me pedir opinião eu falo que não é pra pegar que é fria, eles fazem os coitados dos velhos de trouxa.” (Entrevistado 03)

Após esta primeira rodada de perguntas percebeu-se que a maioria dos entrevistados conseguiu alcançar seus objetivos ao adquirir a modalidade de crédito consignado, o que fez com que alguns deles recorressem ao empréstimo mais de uma vez.

Entretanto outro ponto que ficou evidenciado durante as entrevistas é que os empréstimos só são adquiridos porque a renda mensal não permite aos aposentados pagarem suas despesas em função do valor baixo do salário recebido.

Durante as entrevistas os aposentados foram interrogados sobre os motivos que os levaram diretamente a contraírem o crédito consignado e as respostas foram as mais variadas possíveis. Entre as justificativas apresentadas para a aquisição do dinheiro estão:

a. Pagamento de dívidas na farmácia e dívidas a terceiros:

Tomei o empréstimo para gasto com remédio e alimentação,. A aposentadoria é pouca. Fazer o empréstimo serviu para me livrar de outras dívidas (ENTREVISTADO 4).

Segue fala do entrevistado 6 que, onde é observado que os motivos para a aquisição do crédito são bem parecidos com o entrevistado 4.

Eu peguei empréstimo porque gasto muito com remédio e alimentação, pois, meus netinhos ficam direto comigo pra minha filha trabalhar e os gastos ficam grandes, e dinheiro da aposentadoria é pouco e eu acabei com umas dívidas na farmácia e com uns amigos, sabendo desse benefício corri atrás, pra me livrar dessas dívidas (ENTREVISTADO 6).

b. Para comprar um carro e ajudar os filhos:

Da primeira vez que peguei o empréstimo foi para pagar uma dívida de uma Kombi que comprei, mas agora peguei foi pra ajudar a minha filha que tava muito apertada com umas dívidas e o marido desempregado, mas ela tá pagando as prestações direitinho(ENTREVISTADO 2).

c. Para viajar com a família:

Eu peguei um valor pequeno para fazer uma viagem com a família, e para experimentar, pra ver se era bom esse tipo de empréstimo. (entrevistado 3)

Diante do exposto a apresentação das informações acima vai ao encontro dos estudos de realizados por Kotler (1998) sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, os quais ele enumerou como sendo: indicadores sociais, situacionais, ambientais, pessoais entre outros.

Um fato que chamou a atenção do entrevistador foi que as diversas causas que levam os aposentados a aderirem ao crédito consignado necessariamente passam

por uma necessidade simplesmente básica como de alimentação, saúde ou moradia, mas também é utilizado para garantir o lazer com a família e o conforto material.

#### *4.3.2 Como se dá o processo de aquisição do crédito consignado por pessoas aposentadas da terceira idade.*

As pessoas que participaram das entrevistas relataram que quando precisam realizar algum empréstimo procuram o banco através de algum amigo ou por conta própria e realizam o empréstimo consignado, pois acreditam ser a melhor opção para conseguirem a quantia que precisam.

Ao se encontrarem com o gerente do banco procuram obter informações , porém a maioria deles tenham afirmado que não entendem muito do que é explicado sobre as taxas de juros.

Observa-se no depoimento abaixo que o aposentado tomou conhecimento do crédito consignado através de jornais.

“Como gosto muito de ler jornais encontrei uma notícia sobre esse empréstimo, como estava querendo adquirir um veículo busquei mais informações com o gerente do banco que recebo a aposentadoria, além do bom atendimento, vi que a taxa de juros era menor do que outros tipos de empréstimos e o valor da parcela também é boa, então resolvi fazer.”  
(Entrevistado 1)

No próximo depoimento, verifica-se que foi o filho que passou as informações para a aposentada.

“O meu filho estava muito precisado de dinheiro, então me pediu para eu fazer esse empréstimo consignado, ele mesmo me levou ao Banco e conversou tudo com a moça, eu estava perto, mas não entendi quase nada do que a moça falou, principalmente sobre juros, mas gostei da quantidade de vezes que eles dividem, na hora até parece que não vai apertar pra pagar, até peguei um valorzinho a mais pra mim também. E todo mundo me tratou muito bem, até me senti importante.” (Entrevistado 5)

No depoimento abaixo percebe-se que o entrevistado contraiu o empréstimo por indicação da vizinha:

“Eu fiquei sabendo que existia esse empréstimo com uma vizinha, eu falei com ela do meu aperto, aí ela me disse pra ir lá no banco que eu recebo minha aposentaria. Eu fui conversei com uma moça pra ela me explicar , mas não entendi quase nada, mas a moça é muito educada, eu que não

entendo mesmo, só guardei o valor da prestação que é de quase R\$100,00, pelo jeito que eles tratam a gente parece que é tudo muito fácil e a prestação parece pequenininha, mas depois que a gente recebe a nossa aposentadoria com desconto é que a gente vê, mas rapidinho saí com o dinheiro na mão e na hora pensei até que estava rica.” (Entrevistado 6)

Pode ser constatado que apesar da dificuldade do entendimento das informações, os entrevistados têm o senso comum em afirmarem do bom atendimento e rapidez e fica claro para eles no primeiro momento que o valor que terão que pagar todos os meses não é muito alto.

#### *4.3.3 Principais consequências da contratação do crédito consignado pela terceira idade*

Sabe-se que os bancos procuram tornar o processo de empréstimos às pessoas o mais simplificado possível para facilitar a vida de quem precisa ir em busca deste serviço. No entanto, por mais claro que sejam as explicações nem sempre as pessoas que o adquirem são completamente esclarecidas de todos os riscos que estão correndo. Este fato foi comprovado ao perguntar aos entrevistados se eles sabiam das taxas de juros que foram aplicadas na quantia que foi adquirida, pois a maioria afirmou que sabiam, mas que não entendiam muito bem sobre o assunto.

Diante da informação supracitada foi feita uma pergunta aos entrevistados a respeito das facilidades e dificuldades que encontraram para conseguirem o empréstimo e entre as respostas, a mais comum foi:

“...e esse tipo de empréstimo é muito fácil de fazer...”

Uma vez o crédito adquirido os aposentados foram levados a refletir sobre até que ponto eles conseguiram o que desejavam quando decidiram por esta modalidade de crédito e na maioria das respostas foi possível perceber que pelo menos de imediato o problema foi resolvido, mesmo que logo depois outros fossem criados em um efeito cadeia.

Ressalta-se também que as respostas dadas a esta pergunta evidenciaram, mais uma vez, aspectos apresentados por Castro(2002) sobre o endividamento das



peessoas, as quais acreditam que a possibilidade do crédito vai resolver o problema, quando na realidade acaba causando outros.

Sobre as consequências do empréstimo, as respostas de cinqüenta por cento dos entrevistados foi que somente alcançaram seus propósitos no momento, mas que ainda continuam endividados, entretanto não culpam o empréstimo e sim o valor da aposentadoria que é pequena, como pode ser verificado no depoimento abaixo:

As dívidas continuam a mesma coisa né! Essa aposentadoria não dá pra nada, e quando a gente faz o empréstimo é muito bom, mas diminui ainda mais o nosso ganho, mas o ganho já não dava mesmo, o empréstimo pelo menos ajuda a gente a sair do sufoco na hora, depois é só fazendo bico pra dá conta de comer, mas acabar com as dívidas não dá não. (ENTREVISTADO 5).

Em relação aos aposentados que solicitaram o empréstimo para ajudar aos filhos um teve retorno positivo, pois a filha pagou o empréstimo corretamente não dando nenhum prejuízo, no entanto o outro teve problemas graves, pois o filho não pagou e ele teve que assumir a dívida mesmo sem ter condições de pagar. Os trechos abaixo evidenciam estes resultados:

Segue demonstração da fala do entrevistado, onde não tem problemas com o reembolso das prestações.

“Olha a minha filha me procurou em pranto e me pediu ajuda, o marido desempregou, como é que a gente não ajuda, mas agora ela ta mais equilibrada e já ta me dando dinheiro das prestações.” (ENTREVISTADO 2).

No testemunho abaixo a situação já é diferente em relação ao reembolso, o aposentado que está arcando com as prestações.

“Meu filho me pediu para ajudar eu não pude negar. Peguei o empréstimo em meu nome e na hora ele ficou todo feliz, mas depois na hora de pagar ele fez de conta que não era com ele e agora eu estou tendo que me virar com bicos para tentar pagar o dinheiro. E eu já tinha pegado um valor pra mim pagar também.” (ENTREVISTADO 5).

Um dos entrevistados ficou satisfeito com o fato do empréstimo ter o tirado do sufoco no momento oportuno, pois conseguiu montar seu negócio próprio e agora não precisa mais depender exclusivamente da aposentadoria como é apresentado no trecho a seguir:

Como eu ainda tenho o meu negócio, estou pagando as prestações sem problemas, mas se fosse com a aposentadoria não dava pagar não. (ENTREVISTADO 1).

Pelo apresentado verifica se a presença dos vários papéis do consumidor apresentados pelos autores Kotler (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000); Churchill Jr. e Peter (2000) e Sundhusen (1998), nas atitudes dos entrevistados sobre a aquisição do crédito consignado. Observou se que estava presente no papel de influenciador os aposentados que por conta própria decidiram adquirir um produto ou serviço e foram até o banco adquirir o empréstimo e efetuar sua compra. O papel de decisor foi identificado nos entrevistados que são arrimo de família e decidem o que fazer com a renda pois sustentam filhos e netos. Os papéis de comprador e usuário ficaram evidenciados de maneira mais evidenciados nas atitudes das pessoas que aderiram ao empréstimo para uso pessoal com alimentação e remédios.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta dissertação foi o de analisar como ocorre a utilização do crédito consignado pelo consumidor aposentado da terceira idade em Belo Horizonte. Para o qual foi desenvolvido os seguintes passos para alcançá-lo: Caracterização do perfil das pessoas da terceira idade, usuário do crédito consignado que foram entrevistadas; descrição de como estas pessoas utilizam o crédito consignado; enumeração dos fatores que as levaram à aquisição do crédito consignado e por último foi feita a identificação das principais consequências da contratação do crédito consignado pela terceira Idade.

Para alcançar o propósito acima foi realizada uma entrevista em profundidade com um grupo e aposentados da terceira idade na qual ouve a coleta de dados para uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório.

A partir da realização deste trabalho foi possível verificar que atualmente os aposentados pertencentes ao grupo da terceira idade exercem um forte papel como adquirentes de crédito, deixando de lado o antigo perfil de ajudado para assumir a função de ajuda no sustento e/ou aquisição de bens para a família.

Nos estudos também foi demonstrado uma nova modalidade de crédito pessoal, que está impulsionando cada vez mais o mercado com leis específicas para os aposentados, o que enfatiza a importância desse público para o sucesso desse produto e conseqüentemente para o crescimento da economia.

No grupo estudado foi observado que a razão maior da aquisição do crédito é a família, seja para comprar alimentos ou para passar o dinheiro para os filhos.

Os resultados também confirmaram a questão da insuficiência do valor da aposentaria diante das necessidades do grupo pesquisado.

Constatou-se que na percepção dos clientes pesquisados da terceira idade, em sua maioria, estão satisfeitos com o tratamento oferecido pelas instituições financeiras e

que isso também eleva a auto-estima do grupo, os impulsionando a buscarem o serviço novamente, além de outros fatores como família, compra de remédios e aquisição de bens.

Em relação à questão norteadora do trabalho foi evidenciado que o consumidor da terceira idade utiliza o crédito consignado como última alternativa, pois precisam do dinheiro para completar o orçamento doméstico ou adquirir um bem que somente seria possível diante do empréstimo. No entanto, nem sempre esta necessidade parte diretamente dos próprios aposentados, pois em alguns casos utilizam o recurso pelos familiares e não em seu benefício próprio.

Ressalta-se também que ao necessitarem deste recurso buscam informações e contatos nos bancos por livre e espontânea vontade, assumindo com responsabilidade sua dívida diante do banco concedente.

Por fim, o que mais marcou neste trabalho, foi observar que todos os entrevistados buscaram empréstimo para solução de um problema, e que muitas vezes foi criado outro problema, mas a maioria dos entrevistados confirmou a felicidade de se sentirem úteis e fazerem parte da sociedade como pessoas ativas e não como estovo. Outro fato apresentado foi que mesmo tendo problemas, em sua maioria, vão continuar buscando empréstimo porque além de outros fatores, essa ação os fazem sentirem mais independentes.

## **5.1 Limitações deste trabalho**

O método escolhido apresenta características de flexibilidade e interação, pois como afirma Hudelson (1994), essa técnica não se limita a um emaranhado de questões pré-definidas, mas age dentro de um processo de interatividade. No entanto, a principal limitação oferecida por ele consiste no fato da pequena quantidade da amostra, assim como a maioria possuir a mesma renda familiar.

## **5.2 Sugestões para outros trabalhos**

Através deste trabalho foi observado o crescimento do produto crédito consignado em relação à aquisição deste pelo público da terceira idade. Diante disto sugere-se então outras pesquisas explorando os seguintes pontos:

- O crescimento de empresas ofertantes do crédito consignado.
- Como vivem os aposentados brasileiros, e como é definido o valor da aposentadoria.
- O mesmo trabalho em regiões diferentes do Brasil.
- O mesmo trabalho com um número maior de entrevistados.
- O mesmo trabalho com perfis de renda diferentes.
- Verificação do crescimento da população da terceira idade, e o desenvolvimento de pesquisas que visem avaliar o comportamento do consumidor desse público para outros tipos de produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, Aug, 1997.

ARNOLDI, P. R. C. **Teoria geral dos títulos de Crédito**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. **Dicas do Procon**. Disponível em: <[http://www.almg.gov.br/index.asp?grupo=servicos&diretorio=procon&arquivo=procon\\_dicas&dica=dica\\_emprestimo](http://www.almg.gov.br/index.asp?grupo=servicos&diretorio=procon&arquivo=procon_dicas&dica=dica_emprestimo)>. Acesso em: maio de 2009.

BACHA, M. de L.; PEREZ, G.. **A Compreensão do Significado do Termo Terceira Idade pela Terceira Idade em São Paulo**. Anais do EMA, 2006. CDROM.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Boletim Mensal do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: abril de 2009.

BARBANTI, V.J. Atividade Física e Envelhecimento. In: \_\_\_. **Aptidão Física: um convite à saúde**. São Paulo: Manole, 1990, cap.7, p.108-116.

BARONE, F. M. **Políticas públicas de acesso ao crédito como ferramenta de combate à pobreza e inclusão social: o microcrédito no Brasil**. 2008. Tese (Doutorado) — Rio de Janeiro. 2008

\_\_\_\_\_; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração. Pública** [online]. 2008, vol.42, n.6, pp. 1249-1267. ISSN 0034-7612. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122008000600012&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122008000600012&script=sci_arttext&tlng=en)>. Acesso em: maio de 2009.

BARROS, J. P. de O.; FAGUNDES, M. E. M.; CAVALCANTE, Luiz Ricardo. Spread bancário em operações de crédito consignado no Brasil. **Revista Desenbahia**, n. 7, set., pp. 65-85, 2007.

BERTOLDI, M. M.; RIBEIRO, M. C. P.. Curso Avançado de Direito Comercial. 3. ed., ref., atual. e amp. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2006.

BOONE, L. E. e KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. Decreto nº. 9.790, de 06 de setembro de 1946. Dispõe sobre a consignação de descontos sobre o salário de mutuários das Carteiras de Empréstimos das instituições de previdência social. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 06 set. 1946.

CAMARANO, A. A. **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. IPEA, Rio de Janeiro, jan. 2002. 31p. (Texto para Discussão nº 858).

COSTA, G. de F. M. da. O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo de reflexão, São Paulo: **RT**, n. 43, p. 258-260, jul./set. 2002.

CHURCHILL Jr, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os clientes**. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R, *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DATAPREV. **Crédito Consignado – INSS**. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/conteudoDinamico.php?id=342/090615-121449-911-1.xls>> Acesso em: abril 2009.

DEBERT, G. G. e SIMÕES, J. A. A aposentadoria e a invenção da terceira idade. In: DEBERT, G. G. (org.). **Antropologia e velhice**. Campinas, UNICAMP-IFCH. 1994.

DEVIDE, F. P. Velhice... Espaço Social de Aprendizagem: aspectos relevantes para a intervenção da Educação Física. **Revista Motriz.**, Vol. 6 , n. 2. Rio Claro SP, Jul-Dez 2000. pp. 65-73

DeLORME, D. E.; HUH, J.; REID, L. N. Perceived Effects of Directo- consumer (DTC) Prescription Drug Advertising on Self and Others. **Journal of Advertising**. 35, 3, p.47, 2006.

DOUGLAS, M.; WILDAVSKY, A. Risk and culture: an essay on the selection of technological and environmental dangers. Berkeley, University of California Press. 1983.

DRUCKER, P.F. **Sociedade Pós-capitalista**. São Paulo. Ed. Pioneira, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. JC, 2000.

**ESTATUTO DO IDOSO**. Lei nº10.741, de 1 de outubro de 2003. Dispõe sobre o estatuto do idoso e das outras providências. Brasília: Senado Federal, 2003.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Baixa renda & o crédito: Oportunidades e riscos**. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/p5a\\_52gt34++5cv8\\_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/BaixaRenda-PauloSecches.pdf](http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/BaixaRenda-PauloSecches.pdf)> Acesso em: junho 2009.

\_\_\_\_\_. **Relatório Febraban** - Evolução do Crédito do Sistema Financeiro. Com base na Nota do Banco Central do Brasil de 27-11-2007). Edição de 29 de novembro de 2007. Disponível em: [http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/RELATORIO\\_FEBRABAN\\_Evolucao\\_do\\_Credito\\_11\\_2007.pdf](http://www.febraban.org.br/Arquivo/Destaques/RELATORIO_FEBRABAN_Evolucao_do_Credito_11_2007.pdf). acessado em dez./2009.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de Direitos do Consumidor**. 5a. edição. São Paulo. Ed. Atlas, 2001.

FRADE, C.; MAGALHÃES, S. Sobre endividamento: a outra face do crédito. In.: MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. (Coord.) **Direito do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **A inflação da terceira idade**. Disponível em: <<http://globo.com/economia/>> Acesso em: maio de 2009.

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

GETTER, D. E. **Consumer Credit Risk and Pricing**. *The journal of Consumer Affairs*. Vol. 40, 2006.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. **A Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GFK/INDICATOR. **Panorama da Maturidade**. São Paulo, 2006.

GREGORIO, Jose de; GUIDOTTI, Pablo E. Financial Development and economic growth. **World Development**. Vol. 23, No. 3, p. 433-448, 1995.

GUILLEMARD, A. M. **Le déclin du social**: formation et crise des politiques de la vieillesse. Paris, PUF. 1986.

HUDELSON, P. M. **Qualitative Research for Health Programs**. Geneva: WHO, 1994.

INFOMONEY. **INSS: uso de 30% da renda para o crédito consignado pode trazer vantagens**. Disponível em: <<http://www.endividado.com.br>>. Acesso em: 10 de março de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao>>. Acesso em: abril de 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing em Ação**: Uma Nova Abordagem para Lucrar, Crescer e Renovar. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2004.

LASLETT, P. The emergence of the third age. **Aging and Society**, 7. 1987.

LENOIR, R. L'invention du 'troisième age': constitution du chame des agents de gestion de la vieillesse. **Actes de la Recherche en Science Sociales**, 26. 1979.

LIMA, Clarissa Costa de. **Empréstimo responsável: os deveres de informação nos contratos de crédito e a proteção do consumidor contra o superendividamento**. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, 2006.

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

MALUCELLI, A. P. **Crédito consignado: função social e superendividamento**. 2008. 133 f. (Dissertação) - Mestrado em Direito - Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Paraná, 2008.

MARQUES, F. D. C. **Vaidade física e o consumo na terceira idade**. 2009. 136f (Dissertação). Mestrado Profissionalizante em Administração - Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia - Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Rio de Janeiro, 2009.

MASCARO, S. A. **O que é velhice**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1997.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Ed. Atlas, 2005.

McCARTHY, E. J. e PERREAULT Jr., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

McCLOSKEY, Donna W. The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model With Older Consumers. **Journal of Organizational**. Vol. 18, nº 3, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1993.

MEIRELLES, M. E. A. **Atividade Física Na Terceira Idade**, RJ: Ed. Sprint, 2000.

MINIARD, P.; ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. Ed. Thomson Pioneira, 2001.

MINISTÉRIO DA PREVIDENCIA SOCIAL. **Crédito Consignado**. Disponível em: <<http://www.inss.gov.br/conteudoDinamico.php?id=342>>. Acesso em: maio 2009.

MORSCH, M. A; SAMARA, B. S. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. Ed. Pearson, 2005.

MOSCHIS, G. P. **Marketing to Older Adults: Na Updated Overview of Present Knowledge and Praticce.** *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development.** *Westport, CT*, Quorum Books, 1992.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior.** 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

NADAI, A. Programa de atividades físicas e terceira idade. **MOTRIZ** - Volume 1, Número 2, 120-123, Dezembro/1995

NERI, A. L. **Palavras-chave em gerontologia.** Campinas: Alínea, 2005.

\_\_\_\_\_. O fruto dá sementes: processos de amadurecimento e envelhecimento. In A. L. NERI (Org.). **Maturidade e velhice: trajetórias individuais e socioculturais.** Campinas: Papirus. 2001a.

O GLOBO ON LINE. **O que é preciso saber antes de fazer um empréstimo consignado.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/saude/terceiraidade/mat/2006/08/15/285279248.asp>>. Acesso em: maio de 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n°3, p. 201-230, 1994.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira Idade. In.: BARROS, M. M. L. de (Ed.). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: FGV. 1998.

PRINCE, L. L.; ARNOULD, E. J.; CURASI, C. F. **Older Consumers Disposition of Special Possessions.** *Journal of Consumer Research*. 27, 2000.

RAUCHBACH, R. **A atividade física para terceira idade.** Curitiba: Lovise, 1990, 110p.

RODRIGUES, E. A. de S. *et al.* **O Efeito da Consignação em Folha nas Taxas de Juros dos Empréstimos Pessoais.** In: Relatório de Economia Bancária e Crédito, Departamento de Estudos e Pesquisas - DEPEP, Banco Central do Brasil, 2005, p. 89. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/Pec/spread/port/rel\\_econ\\_ban\\_cred.pdf](http://www.bcb.gov.br/Pec/spread/port/rel_econ_ban_cred.pdf)> Acesso em: 15 de julho de 2009.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e Pesquisa em administração.** 2° edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SADI, J. O Crédito Consignado em Folha de Pagamento. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, nº. 25, p.11-15, julho/setembro. 2004.

SALES, B. F. **Desenvolvimento de Metodologia de *Rating* baseado no Modelo *Ordered Probit***. 2006. 44f(Dissertação). Mestrado Profissionalizante em Finanças e Economia Empresarial – Fundação Getúlio Vargas - FGV, Escola de Pós-Graduação em Economia – EPGE. Rio de Janeiro, 2006.

SALOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5° ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SERASA. **Guia do Idoso**. Disponível em: <<http://www.serasa.com.br/guiaidoso/18.htm>>. Acesso em de abril de 2009.

SCHIRRMACHER, F. **A Revolução dos Idosos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SCHNEIDER, R. H. ; IRIGARAY T. Q. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. **Estudos de Psicologia**, Campinas, 25(4), 585-593, outubro - dezembro 2008.

SHEPARD, R. J. **Envelhecimento, Atividade Física e Saúde**, SP: Phorte, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHROOTS, J. J. e BIRREN, J. E. Concepts of Time and Aging in Science. In I. BIRREN, J. E. II. SCHAIE e K. WARNER (Orgs.), **Handbook of the Psychology of Aging** (pp.45-64). London: Academic Press. 1990.

SILVA, J. C. da. **Responsabilidade Civil do Produtor**. Coimbra: Almedina, 1999.

UCHÔA, E. Contribuições da antropologia para uma abordagem das questões relativas à saúde do idoso. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 19 (3), 849-853. 2003.

VASCONCELLOS-GUIMARÃES, E. de. Seduções e Questões do Supermercado Social. In: MACEDO-ZILIOOTTO, D. **O consumidor: Objeto da cultura**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

ZAGO, N. *et al.* Itinerários de pesquisa: perspectivas qualitativas em Sociologia da Educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WALKER, D. **O Cliente em Primeiro Lugar**. São Paulo: Ed. Makron Books do Brasil, 1991.

WESTBROOK, R. A; OLIVER, R. L. The Dimensionality of consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Vol.18, 1991.

WHITELEY, R.C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 3ª ed., 1994.

WEINECK, J. Idade e Esporte. In: \_\_\_\_\_. **Biologia do Esporte**. São Paulo: Manole, parte VI, 1991, p.320-351.

## APÊNDICE

### FACULDADES INTEGRADAS PEDRO LEOPOLDO - UNIPEL Mestrado Profissional em Administração - MPA

**Pesquisadora:** Rosa Maria de Freitas  
**Coordenador:** Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

**Pesquisa: “CONSUMO NA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DO CRÉDITO CONSIGNADO”**

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA

#### ORIENTAÇÕES:

- Agradecer pela disponibilidade em participar da entrevista.
- Apresentar de maneira sucinta o propósito da pesquisa.
- Esclarecer o propósito da entrevista.
- Apresentar os critérios de escolha dos participantes.
- Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual.
- Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados)

#### 1 CARACTERIZAÇÃO

<b>1.1 Nome*:</b>
<b>1.2 Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino
<b>1.3 Idade:</b> ( ) 60 a 65 anos ( ) Acima de 65 anos
<b>1.4 Estado civil:</b> ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Separado/divorciado ( ) Viúvo
<b>1.5 Grau de instrução:</b> ( ) Analfabeto (primário incompleto) ( ) 1º Grau Primário completo/ginásio incompleto ( ) 2º Grau (ginásio completo/colegial) ( ) 3º Grau ( ) Pós
<b>1.6 Renda total:</b> ( ) Até 1 s.m. ( ) De 1 a 2 s.m. ( ) De 2 a 3 s.m. ( ) Acima de 3 s.m.
<b>1.7 Possui outra renda além da aposentadoria?</b> ( ) Sim ( ) Não <b>Caso tenha respondido sim, especificar.</b> _____
<b>1.8 Possui dependentes?</b> ( ) Sim ( ) Não <b>Quantos?</b> _____
<b>1.9 Quantas pessoas moram sob o mesmo teto?</b> _____
<b>1.10 Quantas trabalham fora?</b> _____
<b>1.11 A casa é própria ou alugada?</b> _____

\*Garantia de sigilo da identidade do participante da entrevista.

## **2 FATORES QUE LEVAM AO CONSUMO DO CRÉDITO CONSIGNADO.**

**2.1 Você considera sua renda suficiente para cobrir seus gastos? Justifique sua resposta.**

---

**2.2 Você é ajuda ou ajuda no sustento (manutenção de outras pessoas)?**

---

**2.3 Como você ficou sabendo da existência do crédito consignado?**

---

**2.4 Você recorreu ao crédito consignado? Por qual (is) motivo(s)?** (Quitar dívidas, reforma da casa, tratamento de saúde, consumo (compra de carro, eletrodoméstico, viagem, etc.) ou ajudar a família (filhos ou netos).

---

**2.5 Quando adquiriu o crédito, você foi informado sobre a taxa de juros praticada?**

---

## **APÓS O EMPRÉSTIMO CONSIGNADO**

**3.1 Quais foram as facilidades e dificuldades para a aquisição do crédito consignado?**

---

**3.2 Você comprou o que você realmente queria com o crédito consignado?**

---

**3.3 Depois que contraiu o crédito consignado você conseguiu manter suas despesas em dia?**

---

**3.4 O que você recomendaria a uma pessoa que tivesse com uma necessidade idêntica à sua quando do empréstimo do crédito consignado?**

---

**3.5 O que você considera de bom e de ruim na utilização do crédito consignado? Por quê?**

---

**3.6 Você utilizaria novamente este tipo de empréstimo? Por quê?**

---

*Obrigada pela atenção!  
Rosa Maria de Freitas*