

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**JEFERSON FERNANDES FASSA**

**CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM RELAÇÃO  
À RENDA E AO CRÉDITO**

**PIRACICABA  
2007**

**JEFERSON FERNANDES FASSA**

**CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM RELAÇÃO À  
RENDA E AO CRÉDITO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de conhecimento  
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Eduardo E. Spers

**PIRACICABA  
2007**

FASSA, Jeferson Fernandes

Consumo Consciente na Terceira Idade: Um Estudo em Relação à Renda e ao Crédito / *Jeferson Fernandes Fassa* – Piracicaba, SP, 2007.

Jeferson Fernandes Fassa

93 f.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Terceira Idade. 2. Renda 3. Consumidor. I. Spers, Eduardo Eugênio  
II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba III. Título.

**JEFERSON FERNANDES FASSA**

**CONSUMO CONSCIENTE NA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM RELAÇÃO À  
RENDA E AO CRÉDITO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de conhecimento  
Marketing e Estratégia

Data de aprovação:  
28/02/2007

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Roberto Arruda de Souza Lima  
Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz  
ESALQ-USP

Dedico esta obra primeiramente a Deus; a minha família que tanto me apoiou durante toda a trajetória. Minha amada esposa Rosimeire, meu querido filho Gustavo e também minha mãe Silene.

## AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão a todos que contribuíram das mais diversas maneiras para a realização deste trabalho;

A Deus, pelo qual recebi o dom da vida e que deu-me forças diante das dificuldades;

A minha esposa Rosimeire, pela compreensão, ensinamentos, apoio, paciência e amor, por dedicar sua vida pela minha formação, e por sempre me dar o apoio de que precisei, acreditando fielmente em meus sonhos;

E a minha mãe que me ajudou, direta e indiretamente, na concretização de mais uma etapa na minha vida, sempre estarei agradecido pela ajuda;

Ao professor Dr. Eduardo Eugênio Spers meu orientador do Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba, pela paciência, orientação e contribuição à minha formação científica e pessoal;

A todos os meus colegas de turma e professores da UNIMEP, pela amizade e companheirismo durante todo o curso de pós-graduação;

À secretária da pós-graduação Dulce Helena dos Santos pelo auxílio prestado no dia-a-dia;

A todos o muito obrigado!

“Pois tu, Senhor, és bom, e pronto a perdoar, e abundante em benignidade para todos os que te invocam”.

Salmo 86: 5

## RESUMO

Este estudo analisa a percepção sobre o consumo da terceira idade em relação à renda e ao crédito. Isso se deve pelas mudanças que ocorrem devido à correlação entre os avanços na medicina, maior longevidade da população e a redução da taxa de natalidade que está contribuindo para o aumento da população da terceira idade no país e no mundo, afetando seus hábitos, comportamentos e atitudes. O estudo constitui-se de uma pesquisa exploratória voltado para terceira idade, baseada em dois questionários: o primeiro foi formulado e aplicado com base em uma escala *likert* para caracterizar o uso da renda e aplicabilidade da mesma, o segundo, foi elaborado com base no método *laddering*, para caracterizar os valores que incidem no uso de crédito. O resultado da análise fatorial sobre renda revelou que as pessoas da terceira idade estão consumindo mais, devido á aposentadorias melhores, e também, realizando o desejo de voltar a trabalhar, assim, complementando sua renda. O resultado do *laddering* foi possível constatar quais elementos seriam mais importantes na concessão de crédito pela terceira idade, os principais elementos foram identificados como: auxílio financeiro, extrema necessidade e satisfação. E por fim, recomenda-se estabelecer estudos que aponte novos padrões da terceira idade, em relação á renda e ao crédito e, as limitações do presente estudo foram no pequeno número de respondentes.

**Palavras-chave:** Terceira Idade; Consumo Consciente; Crédito, Renda.



## ABSTRACT

This study analyzes the perception about the consumption of the elderly people in relation to the income and the credit. This is because of the changes that occur due to the correlation among the advances in technology, longer life expectancy of the population and the reduction on the birth rate that is helping the increase in the elderly population in the country and over the world, affecting their habits, behavior and attitudes. The study is formed by an exploratory survey on the elderly people, based in two questionnaires: the first was formed and applied following the *likert* scale to characterize the values that fall on the use of the credit. The result of the factorial analysis over the income showed that the elderly people are consuming more, due to better pensions, and also, fulfilling the desire of returning to work, that way, increasing the income. The result of the *laddering* was possible to know which information would be more important for the concession of the credit by the elderly people, the main information was identified as financial aid, extreme necessity and satisfaction. Finally, it is recommended to set up studies that show new standards of the elderly people in relation to the income and the credit and, the limitations of the present study were in the small number of interviewed people.

**Key-words:** Elderly people; Consumption conscious; Credit; Income.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferentes Relacionamentos Sociais.....	17
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: População Total e de 65 Anos, por sexo -1940 a 2000 e Projeções, 2010 e 2020.....	03
Tabela 2: Proporção de Pessoas de 65 Anos, em Relação à População Total, por Sexo – 1940 a 2000 e Projeções, 2010 e 2020.....	04
Tabela 3: Rendimento Mensal de Pessoas da Terceira Idade.....	05
Tabela 4: Taxa de Juros dos Bancos.....	41
Tabela 5: Taxa de Operações de Crédito.....	42
Tabela 6: Perfil da Amostra.....	53
Tabela 7: Autovalores e Variância Explicada.....	54
Tabela 8: Índice de KMO e de Qui-quadrado.....	55
Tabela 9: Fatores sobre Renda.....	55
Tabela 10: Matriz de Conteúdo.....	59

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Fatores de influência no Mercado Consumidor.....	21
Figura 2: Estrutura do Mapa Hierárquico de Valor.....	61

## SUMÁRIO

RESUMO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
LISTA DE QUADROS.....	x
LISTA DE TABELAS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
Capítulo 1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Problema da Pesquisa.....	07
1.2 Objetivos.....	09
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Metodologia.....	12
1.4.1 Estrutura do Trabalho.....	13
Capítulo 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1 Aspectos e Tendências do Consumidor.....	14
2.2 Visão do Mercado Consumidor.....	20
2.3 Qualidade na Conquista do Consumidor.....	23
2.4 Consumidor da Terceira Idade.....	26
2.5 Satisfação do Consumidor da Terceira Idade.....	27
2.6 Análise dos Direitos do Consumidor.....	29
2.7 Amparo Legal aos Consumidores.....	31
2.8 Universidades para a Terceira Idade.....	32
Capítulo 3 CONSUMO DE CRÉDITO.....	34
3.1 Conceito de Crédito e Organizações Financeiras.....	34
3.2 Limite de Crédito e Financiamento.....	38
3.3 Crédito Concedido pelos Bancos para Terceira Idade.....	40
3.3.1 Crédito para Terceira Idade.....	43
Capítulo 4 METODOLOGIA.....	45
4.1 Processo da Pesquisa.....	45
4.1.1 Análise Fatorial.....	45
4.1.2 Método <i>Laddering</i> .....	48
Capítulo 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	52
5.1 Perfil da Amostra sobre Renda.....	52
5.1.1 Resultados da Análise Fatorial.....	52
5.2 Resultados do Método <i>Laddering</i> sobre Crédito.....	57
5.2.1 Análise dos Dados.....	57
5.2.2 Mapa Hierárquico de Valor.....	60
Capítulo 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
6.1 Considerações da Análise Fatorial para a Renda.....	63
6.2 Considerações do Método <i>Laddering</i> para o Crédito.....	64
6.3 Limitações e Sugestões para Novos Estudos.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
WEBGRAFIA.....	75
APÊNDICE A – Questionário para Terceira Idade sobre Renda.....	76
APÊNDICE B – Questionário do Método <i>Laddering</i> para o Crédito.....	79

---

## Capítulo 1

### INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com base nas informações do Censo 2000, a população idosa brasileira com ou mais de 60 anos de idade é de cerca de 17 milhões e terá uma estimativa para os próximos 20 anos que poderá ultrapassar os 30 milhões. Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU, o país está em sexto lugar nos que mais sofreram o processo de envelhecimento da população.

Essas mudanças ocorrem devido aos avanços da medicina e maior longevidade da população que também afetou à mudanças nos hábitos, no comportamento e nas atitudes (SOUZA e ROMEU, 2006). Um outro fator que também contribui para o aumento da população da terceira idade é a redução da taxa de natalidade, que segundo o IBGE (2000) a taxa de natalidade dos casais que, em 1970, era de 5,7%, passou, em 1990, a 2,5%, em 2000, baixou para 2,0% e para 2010, estará em 1,8%. Isso se dá pela preferência dos casais terem menos filhos a cada ano. Estima-se que, em 2020, 121 países terão alcançado níveis de natalidade baixos, que não permitiram a reposição da população nos níveis anteriormente registrados.

Para DeLorme *et al.* (2006); Prince *et al.* (2000) e McCloskey *et al.* (2006), comentam que a visão da terceira idade sempre é de negatividade, principalmente, quando se faz uma comparação entre pessoas idosas e pessoas jovens. Para Shirmacher (2005), envelhecer significa aumentar os anos com melhor busca na qualidade de vida, tendo uma vida mais ativa.

O conceito da palavra terceira idade é comumente utilizada para pessoas de 60 anos de idade ou superior. Segundo a ONU, através da resolução 39/125, divide o ciclo de vida por sua atividade econômica, considerando a pessoa enquanto força de trabalho, como: crianças e adolescentes, jovens e adultos e terceira idade. Para a ONU, as pessoas da terceira idade são divididas em três categorias: os pré-idosos – pessoas entre 55 e 64 anos; os idosos jovens – pessoas entre 65 e 79 anos de idade; e os idosos com idade avançada – pessoas com 80 anos ou mais.

Como a vários autores que definem o tempo para a terceira idade, e mesmo reconhecendo que a idade não é o único parâmetro para definir. A fim de facilitar a análise de dados, o presente estudo adotou como critério de classificação pessoas com 60 anos de idade.

Dados do IBGE (2000) indicam que a população brasileira alterou-se no decorrer do século XX, sendo que nos últimos 60 anos, enquanto a população brasileira multiplicou-se por 4, a população da terceira idade multiplicou-se por 10. Então, no decorrer dos anos, muitos estudos sobre a terceira idade já foram realizados, destacando temas como envelhecimento, renda, saúde e lazer.

Os dados dos censos do IBGE, na tabela 1, ilustram a distribuição da população total brasileira da terceira idade e separada por sexo, entre os anos de 1940 a 2000 e projeções de 2010 e 2020, revelando o desenvolvimento do crescimento entre essa faixa etária de pessoas.

**Tabela 1: População Total e de 65 Anos, por sexo - 1940 a 2000 e Projeções, 2010 e 2020**

ANOS	HOMENS	MULHERES	TOTAL	65 ANOS E MAIS		TOTAL
				HOMENS	MULHERES	
1940	20.568.449	20.564.435	41.132.884	445.289	534.550	979.839
1950	25.831.124	25.996.641	51.827.765	624.036	723.999	1.348.035
1960	35.000.610	34.957.255	69.957.865	926.474	988.531	1.915.005
1970	45.670.854	46.506.256	92.177.110	1.385.869	1.543.607	2.929.476
1980	59.058.186	59.816.479	118.874.665	2.225.606	2.544.826	4.770.432
1991	72.485.122	74.340.353	146.825.475	3.215.824	3.870.023	7.085.847
2000	83.602.317	86.270.539	169.872.256	4.371.663	5.555.364	9.927.027
2010 *	94.651.100	97.376.100	192.027.200	4.612.700	6.579.300	11.192.000
2020 *	104.682.400	107.800.000	212.482.400	6.672.800	9.551.200	16.224.000

**Fonte: Fundação IBGE, Censos Demográficos de 1940, 1991 e 2000**

\* - Projeções, 2010 e 2020

Com os resultados dos censos do IBGE, a população brasileira de pessoas da terceira idade, mais que dobrou, em 1940 era cerca de 979.839, já em 2000 passou a ser 9.927.027, de acordo com a mesma fonte, as pessoas da terceira idade no Brasil apresentou uma taxa de crescimento neste período de 10%. Com uma previsão que a população da terceira idade chegará em 2010 com cerca de 11.192.000, um acréscimo de 1,13% em relação ao ano 2000, para 2020, uma previsão com cerca de 16.224.000, um acréscimo a mais de 1,45% em relação a 2010. Totalizando entre 2000 à 2020 um aumento de 2,58%.

Como pode ser observada também na tabela 2, a proporção de pessoas na terceira idade em relação à população total do Brasil, vem crescendo, ano após ano. Com uma participação de 2,38% em 1940, passando para 5,84% em 2000 e uma previsão para 2020 de 7,64% da população da terceira idade.



**Tabela 2: Proporção de Pessoas de 65 anos, em Relação à população Total, por Sexo – 1940 a 2000 e Projeções, 2010 e 2020**

ANOS	HOMENS (%)	MULHERES (%)	TOTAL (%)
1940	2,16	2,60	2,38
1950	2,42	2,78	2,60
1960	2,65	2,83	2,74
1970	3,03	3,32	3,18
1980	3,77	4,25	4,01
1991	4,44	5,21	4,83
2000	5,23	6,44	5,84
2010 *	4,87	6,76	5,83
2020 *	6,37	8,86	7,64

**Fonte: Fundação IBGE, Censos Demográficos de 1940, 1991 e 2000**

\* - Projeções, 2010 e 2020

Com esses dados mais relevantes do IBGE (2000) referente à terceira idade, pode-se ajudar a traçar um perfil minucioso sobre a faixa etária dessa parcela da população brasileira. Entre os principais podemos citar:

- 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% de terceira idade auxiliam com contribuições esporádicas, mas que ajudam a melhorar o padrão de consumo da família.

A importância das pessoas da terceira idade não se resume apenas no seu crescente aumento junto à população, mas que, também hoje, sua renda ajuda nas despesas do domicílio e também a outros membros da família. Segundo o IBGE, com base no censo 2000, 62,4% são homens e 37,6% são mulheres chefes de família, somado chegam a aproximadamente 8,9 milhões de pessoas, além de que, 54,5% da terceira idade vivem com seus filhos. A tabela 3 mostra a renda da população da terceira idade.

**Tabela 3: Rendimento Mensal de Pessoas da Terceira Idade**

	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade					
		Classes de rendimento mensal per capita em salários mínimos (%)					
		Até ½	Mais de ½ até 1	Mais de 1 até 2	Mais de 2 até 3	Mais de 3 até 5	Mais de 5
Brasil	14.501.869	10,3	28,1	25,9	10,5	8,9	11,2

**Fonte: Fundação IBGE, 2000**

Observando a tabela 3, do total de pessoas da terceira idade no Brasil, 30,6% recebem entre 2 a 5 salários mínimos. Nesse sentido, estudar esse público-alvo em potencial, conhecer suas preferências, hábitos e necessidades, pode favorecer empresas de vários setores.

Por tudo observado até agora no texto, e também pelo fato da terceira idade que representará 15% da população e ainda de serem responsáveis por manter a renda dos domicílios brasileiros. Isso pode ter consequência na classe empresarial, mesmo de forma incipiente, preocupados em manter seu *market share*, observando os focos nos mercados que mais crescem e que se encontram em grande expansão no mercado consumidor, como o da terceira idade. Para Miller *et al.* (1999) diz que o mercado consumidor é caracterizado através de um atrativo pelo tamanho, tempo e renda.

Segundo Kotler (2000) a segmentação de mercado em questão é de extrema relevância, a meta de *marketing* é compreender bem o consumidor e se adaptar a ele. Então se deve levar em consideração o mercado consumidor da terceira idade, que são um nicho, com um grande potencial de consumo.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor buscam identificar novos valores que moldam seu comportamento como as questões ambiental e social. Na orientação de consumo, os consumidores são pessoas sociais e, dessa forma, vivem, trabalham, jogam e consomem em grupos sociais. Segundo Karsaklian

(2000), alguns grupos de pessoas acabam sempre influenciando outros grupos nas decisões de consumo, conforme a sua situação.

Diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, valores e estilo de vida) e as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais e família), podem afetar o comportamento de uma pessoa no seu consumo (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Sheth *et al.* (2001), esses grupos sociais acabam influenciando, de alguma forma, os consumos de seus integrantes. Conforme a situação, as pessoas procuram consumir o que será aceito pelos demais integrantes do grupo a que pertence. Portanto, as características do ambiente socioeconômico e cultural em que as pessoas vivem (contexto pessoal) podem influenciar os recursos financeiros, gostos e preferências. Conseqüentemente, o contexto pessoal afeta o comportamento das pessoas, ajudando-as a definir o que podem e querem usar, pagar e comprar.

O ato do consumo significa de acordo com Solomon (2002) o efeito de consumir algo, extrair ou gostar de uma mercadoria. O ato do consumo é um importante item na compreensão e informação sobre os consumidores. Então, a parcela da população da terceira idade não pode ser um consumidor isolado nessa avaliação.

Kotler (2000) destaca que variáveis demográficas como sexo, escolaridade, idade, religião e família, na maioria dos casos, exercem forte influência no consumo. No caso das pessoas da terceira idade, o que afeta o consumo, é a perda de contato com a força de trabalho, é a parada de suas atividades rotineiras na empresa ocasionando a desvalorização de seu salário, decorrente da aposentadoria.

Deve-se considerar que a influencia da auto-imagem exercida por forças externas, no termo “idoso” surpreende quando poucas pessoas na terceira idade se rotulam “velhas”. Ressaltando a auto-estima em um processo de comparação (EASTMAN *et al.*, 2006).

Visando a contribuir com dados mais concretos sobre a terceira idade, este estudo propôs-se a elucidar essa tendência em forma de questionários, especialmente direcionados à renda e ao crédito. Será apresentada uma fundamentação teórica, métodos aplicados e os resultados apresentados e discutidos em seguida.

### **1.1 Problema da Pesquisa**

O problema pode ser definido, segundo Roesch (1999), a partir da observação de uma teoria ou ainda de um método que se queira testar, em outras palavras, trata-se de definir a problemática na qual se pode adquirir sentido. Então, é necessário refletir sobre as pessoas da terceira idade, a fim de levantar algumas reflexões sobre o tema. Para Thiollent (2002), uma pesquisa, seja qual for a definição da teoria, é preciso dar atenção aos principais itens de investigação que será desencadeada. O problema pode ser uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta via pesquisa. Uma questão mal respondida pode levar a uma lacuna não percebida (VERGARA, 2004).

Estudar a população da terceira idade, identificando e mostrando as transformações como consumidores, voltado ao aspecto do consumo, utilização de sua renda e crédito.

Segundo Andrews (2000) o montante de pessoas da terceira idade se equilibra a população infantil, para o mesmo autor, a projeções indicando que o número de pessoas que alcançaram a idade centenária (100 anos) aumentará 15 vezes.

A terceira idade dessa pesquisa não pode ser comparada as pessoas da terceira idade de anos atrás, isso porque, os respondentes de hoje são pessoas com renda suficiente para consumir, proveniente também, de trabalhos extras. Com um nível de exigência alto e com uma melhor instrução, e que desejam lazer e qualidade de vida. Tornando-se um mercado consumidor diferenciado (SOUZA *et al*, 2006).

Esse novo conceito que surge sobre a terceira idade como consumidores na utilização de sua renda e também na reflexão de concessão de crédito. Esse tipo de crédito permite que os pagamentos sejam creditados direto no benefício do INSS, isso é o que mais está atraindo bancos e financiadoras, onde esse tipo de financiamento os ricos são mais baixos por ser uma operação de crédito consignado (crédito que o tomador autoriza o débito mensalmente a ser recebido do INSS). Com uma inadimplência praticamente é zero (mesmo em caso de morte, há um seguro que cobre o prejuízo) (SANTOS, 2003).

Há grande relevância em se estudar esse tema, dentro desse contexto apresentado, é de se entender as transformações das pessoas da terceira idade como consumidores, sobre os aspectos, de consumo, desenvolvimento, investimentos, distribuição de renda e utilização de crédito.

Portanto, a realização deste estudo permite contribuir para o desenvolvimento, experimento e realização de outros trabalhos, assim, uma fonte de pesquisa a quem se interessar pelo tema.

## 1.2 Objetivos

Uma pesquisa é composta e definida como algo que se pretende atingir, no sentido de buscar respostas consistentes para o seu desenvolvimento (THIOLLENT, 2002). O presente trabalho será direcionado por um objetivo principal, desdobrado em alguns objetivos secundários e apresentados a seguir.

O objetivo geral do presente trabalho é investigar como as pessoas da terceira idade utilizam a renda e o crédito.

São elencados como objetivos específicos:

- Identificar os valores de percepção em relação ao ato da renda e do crédito
- Identificar índices na orientação, consciência e disposição a renda e ao crédito
- Identificar se há influência de terceiros no gasto da sua renda
- Verificar se essas pessoas da terceira idade ajudam algum grupo ou pessoa
- Verificar para que as pessoas da terceira idade utilizam-se crédito.

### 1.3 Justificativa

As transformações sociais, culturais e econômicas geradas pelo conhecimento dominado pelos jovens, fazem com que as pessoas da terceira idade sintam-se excluídas. Na visão entre pessoas mais pobres, é que as pessoas da terceira idade, é um problema, principalmente, para os que dependem de salário mínimo da aposentadoria (SOUZA *et al*, 2006).

Segundo Corazza (2005), a desinformação sobre a terceira idade ainda é grande por parte da população brasileira, particularmente do envelhecimento e a participação dessa parcela da população na economia, um contexto geral ainda pouco explorado. Portanto, a diminuição da natalidade, pode também proporcionar o crescimento das pessoas da terceira idade, com um índice de 14 idosos para cada grupo de 100 crianças, e com projeções para 2020, subindo o índice para 20.

Apesar das pessoas da terceira idade futuramente serem uma parte significativa da população brasileira, somente há alguns anos atrás é que se pode notar interesse e preocupação com a temática. Portanto, estão começando a ocorrer eventos, projetos e estudos destinados à terceira idade, como universidades para terceira idade, programas de saúde, conselhos e, também, delegacias voltadas para essas pessoas idosas.

Com a vida moderna, as pessoas da terceira idade começaram a integrar mais a sua renda na manutenção dos gastos com seu domicílio e com a família, utilizando-se de sua aposentadoria e, às vezes, complementando com outros trabalhos, a sua remuneração mensal. Segundo Bacha (2006), “o mercado da terceira idade é estimado em R\$ 8,8 bilhões, o que vem despertando o interesse de grandes empresas”.

Observa-se que à necessidade, de se atender o presente e o futuro da população da terceira idade no Brasil dentro da economia, em se tratando de renda e crédito. Mostrar a participação efetiva da terceira idade é também mostrar sua força tanto na sociedade como na economia, em um aspecto que se reflete há delibidade no trato com essa parcela da população que surge como um novo consumidor.

Portanto, a constituição de 1988 deixa clara a preocupação e atenção do assunto em torno da terceira idade, quando inseriu em seu texto a questão. Foi o início para a Política Nacional do Idoso (PNI), que delineou os direitos dessas pessoas idosas.

Segundo Moschis (2003) os governos precisam estar atentos a essas mudanças, a preocupação maior é com o enorme grupo de pessoas da terceira idade que necessitarão dos serviços de saúde e da previdência. Uma solução que alguns países desenvolvidos utilizam é de aumentar a idade mínima de aposentadoria, assim, elevando as contribuições desses trabalhadores (MOSCHIS, 2003).

Portanto, já é uma realidade que a terceira idade vem inserindo sua renda na economia e se utilizando de crédito para pagamento de contas, e também dando ajuda aos familiares. Proporcionado por melhores aposentadorias e também preocupados em continuar trabalhando. Justifica-se o interesse pelo estudo da terceira idade, onde servirá para empresas na análise e informação estratégica, preparando-se, assim, para as futuras mudanças.



## 1.4 Metodologia

De acordo com Mattar (2005), o método de pesquisa é o conjunto de atividades de conhecimento sobre o tema ou problema, que permite atingir os objetivos propostos anteriormente, indicando o caminho a ser seguido. Essa investigação estuda as pessoas da terceira idade, determinando o caráter e os quesitos em referidos questionários, para saber os pontos imediatamente mais significativos sobre renda e crédito.

O estudo constitui-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (1999), é elaborado a partir de: pesquisa na *internet*, artigos científicos, revistas, jornais, livros e, também, levantamentos estatísticos e pesquisa efetuada. Para Malhotra (2001), o estudo exploratório é levantar todas as informações relevantes relacionadas à pesquisa.

Esta pesquisa foi, primeiramente, baseada em fontes de dados secundários como: publicações da terceira idade, saúde, renda, compras e investigações de estudos já realizados sobre o tema ou assunto relacionados. Depois, foi aplicado um questionário para as pessoas da terceira idade, para verificar onde os mesmos empregam sua renda, visando a reconhecer a importância das pessoas da terceira idade como consumidores. Essa análise dos dados foi realizada, também, com o auxílio do programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versão 13.0). E por último a análise sobre crédito, onde foi utilizada a técnica de *laddering*, que sugere uma análise através de entrevista a ser realizada individualmente.

### **1.4.1 Estrutura do Trabalho**

O presente estudo está estruturado e exposto em forma de seis capítulos, para melhor compreensão sobre as pessoas da terceira idade, nos conceitos da utilização de renda e de crédito. Assim, foram elencados os seguintes capítulos:

O capítulo 1 é a introdução realizada com uma breve análise do tema em si, bem como o problema, os objetivos, a metodologia e como se chegou à idéia central do estudo.

No capítulo 2, é feita uma análise e abordagem dos conceitos do consumidor da terceira idade, há um relato sobre a definição do conceito e dados dessa parcela da população.

No capítulo 3, é abordado o conceito do consumo de crédito, concedido pelas instituições financeiras como: limite de crédito e vários modos de financiamentos existentes.

O capítulo 4 refere-se à metodologia e ao perfil da amostra em seus respectivos resultados.

No capítulo 5, são apresentadas as análises e os resultados da pesquisa proposta no estudo, bem como os resultados apurados.

E no capítulo 6, são dadas as considerações finais, além de tecer breves comentários sobre o desenvolvimento do estudo e suas limitações.

---

## Capítulo 2

### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta o consumidor, sua influência no mercado, a conquista de clientes e a visão do mercado consumidor da terceira idade. E também apresenta as pessoas da terceira idade no que se refere a suas atividades, renda, crédito, leis, e perspectivas futuras.

#### 2.1 Aspectos e Tendências do Consumidor

Pesquisar o consumidor, não é tarefa simples, e conhecer suas preferências de consumo é fundamental para qualquer empresa que queiram ter êxito em seu mercado (SHETH *et al.*, 2001; MOWEN *et al.*, 2003 e MINIARD *et al.*, 2001). A preocupação com o consumo é o fato de existir em cada um de nós um consumidor, com isso, tem gerado vários estudos com relação ao comportamento do consumidor. Comportamento este que muitas vezes determinantes para o consumo, em que Karsaklian (2000) apresenta uma definição da seguinte forma:

*“O consumidor é 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” (p.11).*

Então, os consumidores, são pessoas diferentes uma das outras, mas necessitam das mesmas coisas, e são suas diferenças que vão determinar seus atos de consumo e seus comportamentos em relação ao mercado. Compreender o consumidor é uma necessidade para as empresas, mas orientada para o mercado de forma que fatores relacionados ao consumo tornam-se essenciais na sua compreensão. Segundo Karsaklian (2000) por quanto mais tente conhecer o consumidor mais é difícil de acertar quais comportamentos que vai ter em relação a fatos no decorrer da sua vida.

Segundo Solomon (2002), o processo de decisão de consumo envolve o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o consumo e o comportamento das pessoas.

A tendência do consumo é conforme a faixa etária, que segundo Karsaklian (2000), leva-se em conta o ciclo de vida e a renda, existindo cinco categorias de indivíduos: 1) jovens solteiros, 2) jovens casais sem filho(s), 3) jovens pais, 4) famílias de idade madura e 5) residências de idoso.

Todo consumo se inicia com uma motivação, o motivo é uma necessidade estimulada que o sujeito trata de satisfazer. Um ou mais motivos no interior de uma pessoa desencadeiam a um consumo, que supostamente, atenderá a sua satisfação (MUCKIAN, 2002).

Segundo Muckian (2002), os consumidores passam por fases no ciclo de compra. Estas fases são:

- 1) A percepção básica: o conhecimento do cliente pelo produto/serviço
- 2) O interesse: o consumidor elege o produto/serviço como satisfatório
- 3) Avaliação: momento de investigação por parte do cliente
- 4) Julgamento: quando pode-se demonstrar o produto/serviço, as experiências que obteve ou o cliente pode experimentar
- 5) Adoção: aquisição da mercadoria, sendo como clientes ou como usuários esporádicos.

O conhecimento existente sobre um produto ou serviço pode ser um resultado que tenha ocorrido em ocasiões anteriores. As informações podem ser obtidas mediante a exposição dos consumidores às propagandas, às embalagens e às atividades promocionais de venda (SOLOMON, 2002).

Segundo Sheth *et al.* (2001), no mundo consumidor, o objetivo das empresas, muitas vezes, não é somente a qualidade dos produtos/serviços oferecidos e sim, o impacto de desejo de consumo dos mesmos ao maior número de pessoas.

Momentos como datas especiais ou comemorativas também promovem o consumo, aquém das necessidades imediatas do cliente (VASCONCELLOS-GUIMARÃES, 2003). A propaganda atrai os consumidores, a necessidade é uma boa elaboração da mesma, com percepção do público-alvo de interesse. Através dos programas televisivos, muitas mercadorias, serviços e até hábitos influenciam o consumo das pessoas.

Segundo Morsch *et al.* (2005) as necessidades dos clientes podem variar conforme a região demográfica em que vivem e isto repercutem nos hábitos de consumo, sendo necessário repensar no alvo-consumidor para investir. Uma alternativa seria a

*internet* que atrai uma gama de consumidores que pesquisam e escolhem seus produtos sem a necessidade de sair de casa e em qualquer horário.

A influência consumista, para Hall (2000), repercute até mesmo na identidade das pessoas, promovendo o que é chamado de “influência cultural”, ou seja, o cliente adquire algo de acordo com o perfil cultural que lhe encaixe ou almeja. Karsaklian (2000) identifica e apresenta essa influência em um quadro, como mostra a seguir:

**Quadro 1 - Diferentes Relacionamentos Sociais**

	<b>Informais</b>	<b>Formais</b>
<b>Primários</b>	família amigos	escola trabalho
<b>Secundários</b>	esportivos lazer	associações de trabalho organizações diversas

**Fonte: Karsaklian (2000)**

Para Karsaklian (2000), os influenciadores intimamente ligados à vida do indivíduo são os chamados primários: dentre estes existem os informais como: família e amigos e os formais: escola e trabalho. As pessoas de convivências esporádicas ou menos intensas são os influenciadores secundários: informalmente, pessoas que estão ligadas às atividades esportivas e lazer e, formalmente, associações e organizações diversas.

Para a mesma autora, além dos grupos primários e secundários, há os grupos de referência: são grupos aos quais os indivíduos querem pertencer. Podem definir-se como grupos de pessoas que influenciam nas atividades, valores, condutas e podem influir no consumo de um produto ou na eleição da marca.

Dentro do grupo de referência, pode surgir um líder de opinião para vender um produto ou marca que influencia fortemente os consumidores. Os líderes devem ser pessoas que ganham a simpatia do público e, se possuídores de conhecimento na

área do produto ou serviço, melhor ainda (CHURCHILL *et al.*, 2000). Os consumidores são influenciados por muitas variáveis importantes relacionadas no comportamento do consumo, que são:

- As classes sociais
- As variáveis sociais
- Variáveis econômicas e culturais

A classe social é considerada a variável que mais interfere no consumo, então é impossível de se deixar de lado. Uma classe social elevada economicamente pode consumir um produto caro e de qualidade e uma classe social baixa, o produto deve ter um baixo custo ou oferecer condições favoráveis de pagamento (SOLOMON, 2002).

Ainda para o mesmo autor, o consumidor pode se agrupar conforme seu círculo de convivência social que influencia diretamente na decisão de consumo. A aquisição de um produto ou serviço pode até não ser pessoal e, sim, pela preferência da maioria de pessoas das quais tem convívio, com um comportamento para a aceitação na sociedade.

O consumidor pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos, que são todas as pessoas que fazem parte de uma cadeia de consumo e, potencialmente, aqueles que efetuam compras. Então oferecer bens de consumo que satisfaçam todos os tipos de gostos a um grupo de pessoas pode influenciar (MORSCH *et al.*, 2005).

Conforme Karsaklian (2000) há dois grupos de consumidores: os sociogrupos, pessoas que se agrupam por algum hábito em comum e os psicogrupos, pessoas que são atingidas pelo mesmo apelo emocional, independentemente de formarem uma camada sociocultural específica.

Para Schirrmacher (2005), dentre os sociogrupos da terceira idade, existem várias classes sociais. A estrutura de classes sociais vão desde alta, média alta, média, média baixa a baixa. Os perfis de cada uma destas classes indicam que as

diferenças socioeconômicas se refletem em diferenças de atitudes, em atividades de tempo livre e em hábitos de consumo. A ocupação geralmente indica a classe social.

Para Filomeno (2001), as diferenças entre as classes podem ser quanto aos hábitos de decoração de casas, uso do telefone, usos do tempo livre, preferência dos lugares de compra e hábitos de gastos e uso de crédito. Para o mesmo autor, as características que diferem os tipos de consumidores são desde idade, sexo, estado civil até critérios de aparência física, local de nascimento, grau de instrução e outros. Conforme Morsch *et al.*, (2005) as diferenças culturais devem ser consideradas na adequação do comportamento de compra e os mais velhos são os responsáveis pela transmissão cultural aos mais novos.

Quando o consumidor participa de uma experiência positiva em relação à organização, ela influenciará outras pessoas, mas se a experiência for negativa, ela considerará as promessas da organização enganosa (WALKER, 1991 e PARASURAMAN *et al.*, 1994).

Conforme Whiteley (1999), os consumidores detêm uma posição cada vez mais crítica sobre tudo o que envolve a aquisição de um determinado produto ou serviço. A imediata compra, através de uma promessa mentirosa, comprometerá futura compra do consumidor informado e todo o seu círculo social. Independente da idade, sempre há os clientes que fazem reclamações. Quando ouvimos e solucionamos os problemas, normalmente esses clientes voltam a comprar, mas os que mantêm as queixas para si, normalmente não voltam (WHITELEY, 1999).

Para Gale (1996), a consciência de preservação do meio ambiente repercute na decisão de consumo de alguns consumidores, assim, a empresa adquire lucros à custa do comprometimento do meio ambiente, sendo uma opção de gasto de uma pessoa. Através da informação e do conhecimento das pessoas, todas as imposições de regras de mercado não são mais aceitas. Portanto, há uma série de considerações a serem analisadas pelos atuais consumidores.



As pessoas da terceira idade tendem a ter uma análise de consumo mais crítica do que os jovens, sendo menos influenciados pelo modismo ou influências externas, para atingir esta faixa etária (SOUZA, 2006).

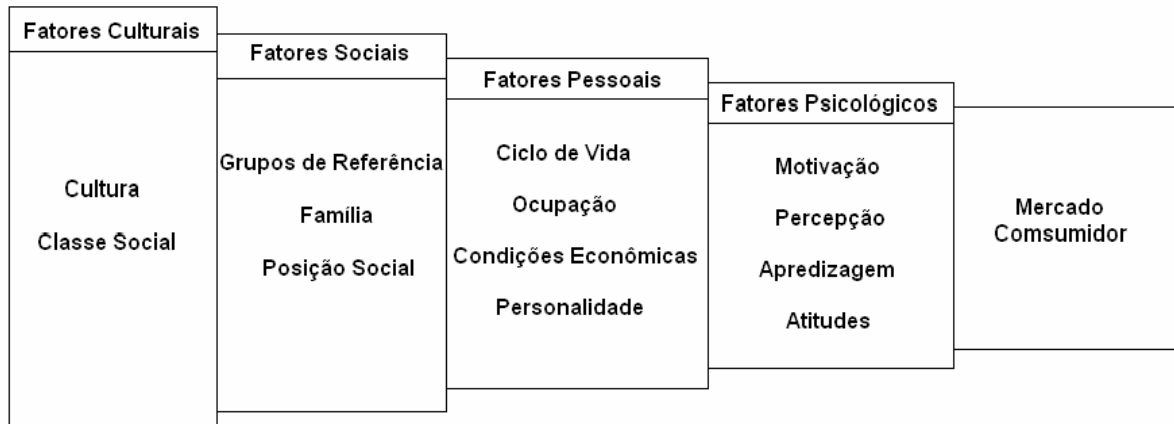
De acordo com Souza (2006), ao se estudar o consumidor da terceira idade, percebe-se que são pessoas ativas e que querem exercer alguma atividade profissional. No segmento da terceira idade, Para DeLorme *et al.* (2006), destaca-se que esses consumidores dispõem de renda e tempo para o consumo, é um segmento que tem um significativo poder de consumo.

## **2.2 Visão do Mercado Consumidor**

No mercado consumidor conhecer as variáveis que influenciam o comportamento das pessoas, é muito importante para os empresários, que devem considerar efetivamente os desejos e necessidades dos consumidores e orientar suas ofertas para esse mercado (ENGEL *et al.*, 2001).

Conforme Engel *et al.*, (2001), Churchill *et al.*, (2000) e Solomon (2002), a vários fatores internos e externos que influenciam o mercado consumidor no seu comportamento de consumo, como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Kotler (1998) mostra os principais conceitos dos referidos autores e adaptou os conceitos e apresentando um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre os consumidores.

**Figura 1 – Fatores de Influência no Mercado Consumidor**



**Fonte: Adaptado de Kotler (1988)**

Segundo Gleiser (2002), a consumo se compara a um sistema circulatório. Quando há fluxo de sangue (dinheiro), há vida. O fluxo de dinheiro move as atividades lucrativas, primeiramente há que haver pessoas detentoras de renda que possibilitarão gastar seu dinheiro.

Whiteley (1999) o cliente deve ser visto como prioridade em um negócio. Os funcionários de uma empresa estão sendo pagos pelo dinheiro que o consumidor proporciona à empresa. O sucesso de uma empresa depende das vantagens oferecidas aos clientes. Uma organização bem sucedida preocupa-se com toda a cadeia que o produto/serviço final é inserida, desde a fonte de matéria-prima, meios de fabricação, até a conscientização dos funcionários e consumidores finais.

Por isso, algumas empresas buscam meios de avaliar as necessidades e satisfação dos clientes (KOTLER, 2002, p. 28). Assim, criar produtos ou serviços sob medida é a tendência do futuro. Um exemplo da visão do mercado futuro, é levar em consideração que, a população aumenta em número e envelhece e cada vez mais a população estratifica em muitas camadas etárias e econômicas (DRUCKER, 1994). A população ativa com mais de 60 anos de idade, detentora de renda

(aposentadoria e serviços extras) aumenta a cada ano, resultando em mais aquisição e consumo.

Muitas empresas obtiveram lucros com vendas imediatas, mas a não preocupação, em longo prazo, com pesquisas e investimentos para acompanhar as mudanças e expectativas dos consumidores comprometerão sua existência futura. O profissional de *marketing* divulga a própria empresa e a visão adotada por ela a todos os membros, pois os conhece de perto, tendo sempre em vista o mercado e o cliente (KOTLER, 2000).

Conforme Drucker (1994) há quatro tendências de mercado levando em consideração os aspectos social e econômico:

- 1) Bomba demográfica: o crescimento da população idosa no mundo
- 2) Os trabalhadores do conhecimento: a valorização de mão-de-obra qualificada
- 3) Novo modelo de corporação: organizações multidisciplinares para oferecer produtos e serviços elaborados por vários pontos de vista
- 4) Duas formas de gestão: a gestão do funcionamento empresarial e a gestão voltada para estratégias.

A informação aliada ao conhecimento, são ferramentas para perceber as necessidades dos clientes e definir estratégias para atendê-los satisfatoriamente, por exemplo, gerar um veículo qualquer de comunicação que o consumidor possa se expressar e sugerir propostas para melhorar o produto ou serviço, como formulários de sugestões, concorrendo a brindes (GIANESI, 1994).

Conforme Solomon (2002), o sucesso e até a tradição em liderança de mercado não garante a estabilidade, mesmo que os produtos e serviços são os melhores, a concorrência está estudando como superá-las e, por outro lado, os consumidores mudam de gosto, preferências e até situação econômica.

### 2.3 Qualidade na Conquista do Consumidor

Kotler (2000) define que a avaliação de alternativas dentro de um processo são opções determinadas, e uma delas quando selecionada para atender às necessidades do consumidor, cabe destacar que, nesta etapa, é imprescindível levantar quais seriam os atributos que influenciaram esses consumidores.

Um consumidor torna-se um cliente quando a empresa possui a visão de qualidade e tratá-lo como a parte mais importante dos seus serviços prestados. Quando uma pessoa contrata um hotel, por exemplo, ela espera bom atendimento, desde a chegada até sua despedida. Ela deve se sentir ser a diferença para a empresa e não ser uma a mais (WHITELEY, 1999).

Uma maneira de agir em um negócio e de sempre agradar os clientes. Quando se conduz um negócio, o proprietário e funcionários da empresa devem possuir a visão de facilitar a comodidade do cliente em tudo o que envolve os seus produtos/serviços e, até mesmo, se possível, estendê-lo além do que é de obrigação.

Todas as organizações empresariais devem enquadrar seus departamentos em função do cliente e não o inverso. A rapidez em se detectar falhas e resolver problemas é fundamental para o sucesso (RIBEIRO *et al.*, 2005).

Segundo Whiteley (1999), administradores e gerentes não devem punir os funcionários pelos seus erros cotidianos, mas adverti-los por não se resolver da melhor forma possível. Punir os funcionários pelos seus erros e cobrar pelos reparos acarretaria em ocultar as reclamações dos clientes por parte dos funcionários. Eles não devem medir esforços para reparar os prejuízos dos clientes, mesmo que os prejuízos, no momento, fiquem para a empresa.

Hoje, os consumidores estão mais críticos e informados, a persuasão da organização deve ser real, ou seja, deve estar levando promessas reais de seus bens de consumo, enfatizando o que a sua marca oferece de vantagens em relação à concorrência. Dentre os motivos que mais fazem o consumidor mudar de uma empresa para outra, é principalmente, os casos de atendimentos insatisfatórios (KOTLER, 2000).

Para Sheth *et al.* (2001), facilitar os meios de reclamações e atendê-los é um investimento para se ter consumidores satisfeitos e fiéis. Os consumidores armazenam dados tanto de um bom atendimento como de um demorado e burocrático atendimento.

Segundo Whiteley (1999), existem sete pontos a considerar para uma organização satisfazer o cliente.

- 1) Crie uma visão que preserve o cliente: a visão de que o cliente é o centro dos negócios deve ser compartilhada por toda a equipe de trabalho
- 2) Sature a sua companhia com a voz do cliente: ofereça mudanças nos produtos e serviços de acordo com as sugestões do cliente
- 3) Aprenda com os vitoriosos: estude os concorrentes de êxito e avance junto ou além deles
- 4) Libere os defensores de seus clientes: a estabilidade de funcionários na empresa é relacionada positivamente quando a empresa adota a visão de servir bem os clientes
- 5) Derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes: todos os fatores dificultadores ao cliente devem ser melhorados. Por exemplo: as condições de entrega dos produtos e a melhor forma de pagamento das faturas de acordo com o cliente
- 6) Esteja sempre medindo: avalie todo o funcionamento da organização, compare também com as avaliações de seus concorrentes
- 7) Faça o que você disser: ter o anúncio de que o cliente é especial pela organização deve ser fielmente praticado, começando pelos administradores das empresas, que devem dar o exemplo e sempre estar pesquisando estratégias para garantir clientes.

Para melhor atender ao consumidor, deve-se conhecer, se possível individualmente e direcionar a empresa para o perfil de seus clientes, que pode ou não ser um grupo restrito. Sempre é bom se colocar no lugar do cliente para compreendê-lo, se necessário, até ter um diálogo amigável com ele para descobrir suas expectativas. A avaliação do consumidor, mesmo depois de algum tempo de consumo, também ajuda a ter melhorias, por isso, a qualidade tem um papel muito importante.

A qualidade pode ser discernida pelos gerentes ou administradores da organização, pelos funcionários e pelos consumidores. A manutenção da qualidade depende de um processo contínuo de entrelaçamento de três ordens de envolvidos como: sugestões e ações de melhorias. Através do investimento das organizações em coletar as reclamações dos clientes poderá ser analisado cada item reclamado, considerando as suas frequências e direcionando as mudanças prioritárias.

Uma forma eficaz e de suma importância para melhorar a qualidade é através do contato direto com o consumidor e todo o pessoal envolvido na organização. A qualidade deve ser direcionada não só para as necessidades do consumidor, envolvendo todo o processo até chegar ao consumidor. As propostas da organização fazem-se conhecidas através da percepção de qualidade pelos próprios clientes (GRÖNROOS, 1993).

Segundo Grönroos (1993), a qualidade pode ser gerada por itens interativos:

- 1) Clientes envolvidos no processo
- 2) Pessoas de contato
- 3) Sistemas e rotinas operacionais
- 4) Recursos físicos e equipamento.

Ainda para o mesmo autor, os clientes envolvidos no processo são aqueles que contribuem com participação no sistema de qualidade. Os consumidores são os representantes da organização que se relacionam diretamente com outros consumidores.

## **2.4 Consumidor da Terceira Idade**

Em pesquisas bibliográficas estrangeira sobre o tema comportamento do consumidor da terceira idade, há vários autores como: Moschis (2003), Laufer *et al.* (2005), Sorce (1995) ou McCloskey (2006). No Brasil, já esta acontecendo diversos estudos da terceira idade que investigam variáveis econômicas e sociais, como família, domicílios, renda, financiamento e mercado de trabalho.

Segundo o INDICATOR GFK (2003), a população brasileira de pessoas da terceira idade perfaz 15% da população, sendo previsto dobrar o número até 2020. A maioria é do sexo feminino e tem grande poder de decisão de consumo nas famílias, inclusive 25% das pessoas da terceira idade declaram-se responsáveis pelas despesas da família.

No passado, as pessoas consumidoras da terceira idade viviam poucos anos. Hoje, com o advento da tecnologia na área da saúde e em outras áreas, podem viver até 20 anos mais. A população idosa tende a aumentar muito nos próximos anos e o mercado está voltado e investindo em produtos/serviços nesta fatia de consumidores.

Há muitas organizações que desenvolvem produtos ou serviços para a terceira idade, mas as opções de mercado tendem para um consumidor que, apesar de estar na terceira idade, pode ser detentor de renda própria. Para Getter (2006) é nesta idade que o indivíduo passa a consumir mais.

Desde 1990, a Fundação Getulio Vargas (FGV) vem pesquisando a inflação para a terceira idade, fornecendo dados que nos permitem uma análise do poder de consumo da população idosa. Em alguns meses do ano, a alta no preço dos alimentos repercute com maior impacto ao consumidor de terceira idade, devido à necessidade do consumo de frutas e verduras frescas.

O nível educacional do consumidor da terceira idade, hoje é melhor, por isso propagandas muito complexas ou não muito claras não os atraem. Porém, a terceira idade futura tende a ter o nível educacional mais elevado, então, as estratégias de *marketing* terão de acompanhar essas mudanças.

## **2.5 Satisfação do Consumidor da Terceira Idade**

Em um mercado consumidor, são os votos de consumo, que determinam que bens e serviços são os melhores. Isso significa que existem itens desejados que estão sempre em alta, enquanto itens não desejados estão em baixa, portanto, um índice de medida da satisfação dos consumidores (SORCE, 1995).

Segundo John *et al.* (1997) a visão da satisfação do consumidor é um processo de medida que concebe a perspectiva do consumidor, com uma avaliação inerente à experiência de seu próprio consumo. A satisfação do consumidor é uma das variáveis de mais sucesso nas organizações, principalmente, quando se pensa em repetição de consumo, lucratividade e participação de mercado (FARIAS *et al.*, 1999). Ainda de acordo com Farias *et al.* (2000) na literatura sobre o comportamento do consumidor, a tomada de decisão do consumidor é baseada em atributos de um produto/serviço que envolvem sentimentos.

Uma determinante na satisfação, como avaliação para o mercado consumidor, supõe-se que seja a “qualidade percebida”. Um outro fator também determinante é o do “valor percebido”, atuando como uma força de comparabilidade (OLIVER, 1997).



Alguns autores em suas bibliografia sobre satisfação como; Spreng *et al.* (1996), Oliver (1989, 1997) e Moschis *et al.* (1992) perceberam que houve uma evolução dos modelos mais tradicionais, onde outros padrões foram adicionados como; o desejo, as normas e o estado emocional. Dispor de tal tipo de indicadores pode proporcionar enormes benefícios as organizações, dando-lhes vantagens, em um possível aumento da satisfação e repetição de consumo.

Portanto, Oliver (1997) deixa claro que a satisfação por tipologias emocionais pode reter os consumidores e apresenta uma definição da seguinte forma:

*“Afeto se refere ao lado sentimental da consciência, incluindo prazer e desprazer, felicidade e tristeza, etc. A emoção inclui ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas. Assim, a emoção envolve mais cognição do que afeto. Pode ser distinguido dos demais termos com base na sua duração; geralmente a emoção é um estado temporário de prazer ou desprazer”(p. 294).*

Então, certamente, as organizações que desejam ter competitividade de mercado, teriam e gostariam de poder controlar essa satisfação em seus produtos ou serviços. Solomon (2002) explica que a satisfação acontece a partir da expectativa da pessoa, com base em emoções do consumidor. A formação da satisfação ocorre sempre em um ambiente onde já existe uma expectativa emocional.

Para Oliver (1997) a experiência emocional de consumo surge como um tópico de interesse das expectativas do próprio consumidor. Em estudos do consumidor da terceira idade, avaliar os antecedentes dessa faixa etária do consumidor, ajuda, pois diante do processo em que o envelhecimento causa mudanças das necessidades e emoções (MOSCHIS *et al.*, 2003).

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

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).

## **2.6 Análise dos Direitos do Consumidor**

Segundo Marques (2002) pela tendência do grande número de pessoas da terceira idade e o aumento significativo dessa parcela da população no Brasil, o governo decidiu criar um estatuto para o idoso. Um dos principais benefícios da lei é que concede um (1) salário mínimo para quem tem 65 anos ou mais. A terceira idade pode obter esse benefício ao comprovar que não possui renda. Outra vantagem do benefício é que agora dois membros da mesma família, como por exemplo, o casal, pode recebê-lo.

O estatuto também garante assistência médica pelo SUS - Sistema Único de Saúde. Segundo Souza (2006), 85% da população da terceira idade não possui um plano de saúde. O estatuto ainda prevê a distribuição de medicamentos de uso contínuo nos postos de saúde, bem como de próteses e qualquer outro meio para a reabilitação

da sua saúde, independentemente da renda do favorecido, todos os maiores de 60 anos de idade têm esses direitos garantidos. Se, por um lado, o estatuto oferece muitas vantagens, por outro lado, a prática tem mostrado as dificuldades encontradas pela terceira idade: como, por exemplo, enfrentar fila de madrugada e até mesmo falta de remédios de que mais necessitam.

No Brasil, já está em vigor uma política voltada para as pessoas da terceira idade, como por exemplo, o surgimento de leis de proteção como a Política Nacional do Idoso (PNI) que existe desde 94. Segundo Amaral *et al.* (2005), existem várias assistências para essa faixa etária da população, constando, em alguns artigos, como: o código civil, o código penal e o código eleitoral.

Segundo a Fundação PROCON – SP (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) são direitos da terceira idade, como explicado a seguir:

- Se o idoso ou seus familiares não possuírem condições econômicas de prover o seu sustento, impõe-se ao Poder Público esse provimento, no âmbito da assistência social (artigo 14).
- Aos idosos, a partir de 65 anos, que não possuam meios para prover sua subsistência, nem de tê-la provida por sua família, é assegurado o benefício mensal de 1 salário-mínimo (artigo 34).
- As casas filantrópicas que abrigam idosos podem estabelecer contratos com os mesmos ou com seus representantes, podendo cobrar até 70% de seus benefícios e direito à assistência judiciária gratuita (artigo 51).
- Em concursos públicos e outros provimentos de empregos, é proibida a estipulação de idade máxima para concorrer às vagas, exceto quando o cargo não permite ao idoso exercer. Em caso de empates na aprovação em concurso público, o critério para desempate deverá favorecer os mais velhos (artigo 27).

O Poder Público deve criar oportunidades de acesso do idoso à educação, adequando metodologias a ele destinadas, habilitando-o às novidades da tecnologia para a inclusão na sociedade. O Poder Público apóia a criação de universidade aberta para as pessoas idosas e incentiva a publicação de livros e periódicos que facilitem a leitura à terceira idade.

## **2.7 Amparo Legal aos Consumidores**

Segundo Kauffman (2001), há quatro sub-conceitos contidos na legislação nacional que são relevantes para dirimir quem efetivamente é consumidor:

- a) "toda pessoa física ou jurídica";
- b) "adquire ou utiliza";
- c) "um produto ou serviço";
- d) "destinatário final" .

Não é necessário ter adquirido o bem para ser considerado consumidor, basta ter usado ou usufruído e até mesmo se beneficiado dos direitos (MARQUES, 2002). Contratar um serviço também poderá ser considerado consumo e ficando de lado um atrasado conceito de que somente a compra ou outra forma de aquisição de bens dá o direito ao consumo.

O consumidor, para Sheth *et al.* (2001), deve ser necessariamente o destinatário final da cadeia de consumo e não adquiriu o produto ou serviço com fins lucrativos ou profissionais. Exemplo de uma situação: o padeiro não é considerado consumidor ao comprar a farinha por não ser o destinatário final, já as donas de casa que compram a mesma farinha podem ser amparadas pela lei de consumidor.

Para Sanseverino (2002), a lei abre exceção do seu conceito restrito de consumidor como destinatário final, para proteger vítimas de acidentes ou vítimas de bem de consumo defeituoso, a fim de que as organizações comerciais sejam responsabilizadas por eventuais danos.

Segundo o código de defesa do consumidor, a pessoa individual ou coletiva que, no caso de acidentes com o bem de consumo, até terceiros, ou seja, a vítima envolvida no acidente ou pessoas que sofrem a consequência de um produto ou serviço defeituoso (MARQUES e SANSEVERINO, 2002).

Pessoas individuais, coletivas ou terceiros, que estão expostas às práticas comerciais que vão desde a oferta até à publicidade, podem estar sujeita as práticas abusivas, como: a forma de cobrança de dívidas, a inclusão de seus nomes em bancos de dados, enfim, qualquer forma de relacionamento de consumo, estão amparadas pelas leis do consumidor (MARQUES, 2002).

## **2.8 Universidades para a Terceira Idade**

No Brasil, já existem várias universidades voltadas com projetos a pessoas da terceira idade, esses projetos procuram oferecer e atender a informações diversas como convívio social, práticas esportivas, atividades intelectuais e compartilhamento de vida. Isso permitiu que as pessoas da terceira idade pudessem ter acesso às universidades, assim, gerando oportunidade como cidadão e atualização cultural.

Esses programas educacionais para a terceira idade, não são, muitas vezes, voltados a atividades das disciplinas de cursos de graduação, não conferindo diploma, mas oferecem aulas de saúde, atividades físicas entre outras atividades.

Como exemplo, a UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba, oferece cursos para a terceira idade a partir de pessoas com 60 anos, cursos como:

- a) Cultura
- b) Comunicação
- c) Estudos sobre saúde
- d) Qualidade de vida
- e) Cidadania
- f) Direitos dos idosos
- g) Nutrição
- h) Entre outras atividades.

Mas agora a Unimep está oferecendo vagas nas suas disciplinas do curso de graduação, para cada semestre e em várias áreas, sem necessidade de processo seletivo. Qualquer pessoa com ou mais de 60 anos e que tenha concluído o segundo grau pode cursar.

Um outro dado que consta das universidades é o grande número de pessoas com mais de 60 anos que está ingressando nas universidades como alunos na graduação. Segundo o INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (2005), as universidades chegam a ter 6% dos seus alunos nessa faixa etária.

No caso desses alunos com de 60 anos ou mais, a maioria são mulheres que não tiveram a oportunidade de estudar e estão ingressando nas universidades e realizando um sonho que anteriormente não puderam.

---

## Capítulo 3

### CONSUMO DE CRÉDITO

Este capítulo se refere ao crédito, principalmente, das organizações bancária, seja pública ou privada, que oferece crédito para as pessoas da terceira idade, e também comenta sobre os conceitos de crédito, as taxas de juros, limite de crédito e financiamentos.

#### 3.1 Conceito de Crédito e Organizações Financeiras

São muitas as definições encontradas para o tema crédito e financiamento e, em várias formas, o tema é direcionado. Para Leoni *et al.* (1998), o crédito é relacionado a varias ciências, como a contabilidade, a financeira e a bancária. Ainda de acordo com o autor, o conceito de crédito é voltado mais especificamente para o sistema financeiro (crédito bancário).

Segundo Schrickel (2000), o crédito bancário é a concessão de dinheiro que deverá ser desenvolvido conforme o combinado, sempre cobrando juros a mais por aquilo que foi emprestado.

Quanto ao crédito, para Santos (2003), é todo ato de disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que essa parcela volte a sua posse integralmente após decorrido o tempo estipulado.

Entende-se que há dois tipos de crédito, o empréstimo, que é o crédito sem direcionamento e que pode ser utilizado nas mais diversas necessidades. E o outro crédito, o financiamento, que é utilizado ou empregado com um fim determinado. A análise de crédito está presente em qualquer tipo de empréstimo, desde os mais simples até os que requerem critérios mais apurados para sua concessão (HAINSWORTH, 2006).

Então, percebe-se que em uma análise de crédito estão presente vários tipos de empréstimo, do empréstimo mais simples ao empréstimo profissional que requer critérios mais apurados para sua concessão. Dessa forma, o crédito depende da análise para sua concessão, torna-se um ato voluntário do credor, ou seja, ele pode decidir em concedê-lo ou não.

Ainda, há um tempo previsto para a devolução do crédito, que segundo Schrickel (2000) é todo ato de vontade, ou disposição de alguém de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a expectativa de que essa parcela volte a sua posse integralmente, após decorrido o tempo estipulado.

As organizações financiadoras captam dinheiro e emprestam à pessoa física, empresa privada e empresa pública. De acordo com Gitman e Madura (2003), as principais instituições financeiras são:

- 1) Banco comercial: poupa dinheiro dos clientes, oferecendo rendimentos; e este dinheiro é emprestado para a pessoa individual ou empresa em troca de cobrança de juros e taxas maiores que os rendimentos da poupança
- 2) Fundo mútuo: investe o dinheiro dos clientes em ações para oferecer rendimentos mais altos do que a poupança



- 3) Fundo de pensão: capta dinheiro de trabalhadores para fornecer renda de aposentadoria
- 4) Empresa financeira: obtém fundos emitindo títulos e empresta fundos a indivíduos e a pequenas empresas
- 5) Sindicato de crédito: atende a associados, aceita depósitos de poupança, lida basicamente com a transferência de fundos entre os consumidores.

Conforme Berni (1999), as instituições financeiras atuam na concessão de crédito e financiamento, que pode ser em dinheiro, como também pode ser em bens materiais. Esses bens podem estar materializados por dinheiro ou por bens de empréstimos para uso ou venda com pagamentos parcelados.

As instituições financeiras não criam capitais através do crédito, mas aumentam os meios de pagamento da economia, à medida que o crédito vai sendo concedido a seus clientes retornando como depósito, que novamente é devolvido ao mercado em forma de novos empréstimos, e assim sucessivamente (BRITO, 2003).

Leoni *et al.* (1998) destaca a importância dos bancos como intermediários ao crédito, na medida em que os bancos canalizam os recursos captados para atender a demanda de crédito de seus clientes. Ainda para o mesmo autor, as operações de crédito se constituem em emprestar dinheiro ou financiar bens aos seus clientes, funcionando como uma espécie de intermediário financeiro.

Em geral, segundo Santos (2003), o crédito pode ser visto de duas formas. Uma primeira forma é a apresentação dos pontos positivos do crédito, tais como: incremento nos negócios, crescimento econômico e financiamentos em melhorias para a população de menor renda.

Em uma avaliação de crédito, as organizações financiadoras têm como parâmetros alguns fatores na concessão ou não do crédito. Alguns autores citam esses fatores chamando-os de os “Cs” do crédito que utilizam como análise. Os Cs do crédito são: caráter, capacidade, capital, condições e colateral.

Um analista de crédito utiliza com maior importância os dois primeiros Cs, caráter e capacidade, uma vez que são os requisitos fundamentais à concessão de um crédito. A consideração para os demais Cs, capital, condições e colateral, são importantes na definição do acordo e na tomada de decisão final ao julgamento do analista (GITMAN e MADURA, 2003).

Schrickel (2000) apresenta uma divisão entre os Cs do crédito, como aspectos pessoais: caráter e capacidade e aspectos financeiros: capital e condições. Assim, os Cs são explicados como:

- a. Caráter: por ser um fator pessoal, torna-se muito difícil uma análise. O analista recorre, então, a dados históricos para verificar se o indivíduo honrou seus compromissos anteriores se têm restrições e foi pontual no pagamento de créditos anteriores.
- b. Capacidade: significa honrar o pagamento de um determinado empréstimo. Pode ser analisada sob vários aspectos, de forma que o devedor deve pagar suas dívidas, nesse sentido, capacidade é o potencial do cliente para quitar o crédito solicitado.
- c. Capital: refere-se à solidez ou composição no sentido de ter recursos próprios e gerar resultados que permitirão arcar com o ônus dos créditos conseguidos junto a terceiros.
- d. Condições: a análise deve ser feita com a observação das variáveis micro e macroeconômicas da atividade do tomador do empréstimo, as condições econômicas e vigentes, bem como circunstâncias particulares que

possam afetar qualquer das partes envolvidas na negociação. Para uma análise mais segura sobre as condições que envolvem o crédito, é necessária uma avaliação cuidadosa da pessoa.

- e. Colateral: Serve para contrabalançar e atenuar eventuais impactos negativos decorrentes do enfraquecimento de um dos três elementos: Capacidade, Capital e Condições, o Colateral pode ou deve ser aceito para compensar os pontos fracos dentro do elemento Caráter, há honestidade. Outra análise que deve ser feita sobre o colateral, é que ressalta ainda mais a sua importância, é a de que um empréstimo a um tomador de crédito que não ofereça garantias pode se tornar de alto risco,

### **3.2 Limite de Crédito e Financiamento**

Segundo Schrickel (2000), o limite de crédito concedido ao cliente por uma empresa se torna um risco se o crédito é liberado sem restrições. Por outro lado, as muitas limitações prejudicam a captação de clientes.

Cada empresa deve ter condições de limite de crédito ao cliente particular, isto porque cada ramo de negócio possui riscos de prejuízos diferentes. Por exemplo, na inadimplência, alguns produtos vendidos a crédito podem ser recuperados e alguns serviços podem ser imediatamente suspensos (SILVA, 2006).

Para Santos (2003), alguns ramos empresariais comercializam mercadorias de alto valor e que normalmente são vendidas uma vez a cada cliente. Portanto, neste caso, o risco é alto e a análise da liberação de crédito deve ser especialmente individual.

Uma forma de a empresa conceder crédito para o cliente é pesquisar os créditos que este cliente já obteve em outras empresas, se pagou em dia e, depois de formulado o limite máximo de crédito, pesquisar em outras empresas se há duplicatas em aberto para que, somadas à nova conta, não ultrapassem o limite pessoal (SANTOS, 2003).

Segundo Leoni (1998), os itens financiados pela terceira idade são: veículos, computadores, pacotes de turismo, móveis, materiais de construção, peças e serviços automotivos e muitos outros bens e serviços.

Para Silva (2006), os limites de valores de financiamento geralmente são baseados na renda mensal da pessoa interessada, os valores máximos de prestação limitam entre 20% a 35% da sua renda mensal. Normalmente, os bancos financiam somente 70% do valor do produto, considerando o menor valor pesquisado.

A maioria das prestações é acompanhada de reajustes adicionais as quais estão de acordo com os reajustes de poupança que é calculada pelo governo, chamado de índice TR (Taxa Referencial de Juros). Também, podem ser utilizados outros índices, como o INCC (Índice Nacional do Custo de Construção), usando, em alguns casos, o IGP (Índice Geral de Preços) ou o IGPM (Índice Geral de Preços no Mercado), todos calculados pela Fundação Getúlio Vargas (BRITO, 2003).

No geral, a documentação exigida para efetuar o financiamento é: RG, CPF, certidão de casamento, comprovante de renda, comprovante de residência, protesto de títulos, certidões dos distribuidores civis e Justiça Federal e, interdições e tutelas.

### 3.3 Crédito Concedido pelos Bancos para Terceira Idade

Com o avanço tecnológico, os bancos passaram a disponibilizar quase que totalmente seus serviços de forma eletrônica, serviços esses anteriormente realizados dentro da agência. Com isso, as instituições financeiras encontram-se entre as que mais usam dessa tecnologia (MOSCHIS, 2003; HAINSWORTH, 2006).

Hoje, os clientes que têm acesso à *internet* encontram a seu dispor serviços e também novidades, mas este impacto na utilização desse serviço é mais percebido entre as pessoas da terceira idade (PRINCE *et al.*, 2000). Portanto, o crescimento na oferta de serviços eletrônicos dos bancos tem afetado indiretamente o cliente de terceira idade.

Em uma pesquisa feita por Neto *et al.* (2002), as pessoas da terceira idade responderam que preferem utilizar-se de operações bancárias no auto-atendimento (73%), enquanto na opção de uso pela *internet*, apenas 8%. E quando se perguntou sobre a confiança e segurança, se alcançou um índice de 97%. Oferecer treinamento no uso de computadores para essa população da terceira idade, pode aumentar a probabilidade dos mesmos utilizarem à *internet*.

Com isso, o Banco Mercantil disponibiliza crédito pessoal para correntistas, podendo ser efetuado através da *internet* ou dos terminais eletrônicos, os valores variam a partir de R\$ 230,00 e parcelas em até 36 meses. O crédito pessoal pelo Banco HSBC é disponibilizado diretamente na conta corrente, com parcelas de pagamentos em até 24 vezes.

O Procon-SP fez pesquisa mensal entre 14 bancos da grande São Paulo, apurando taxas de juros de empréstimo pessoal, demonstrada na tabela 4 abaixo.

**Tabela 4: Taxa de Juros dos Bancos**

<b>DEMONSTRATIVO DAS TAXAS DE JUROS PRATICADAS - OUTUBRO/2006 - % ao mês</b>	
<b>Bancos</b>	<b>Empréstimo Pessoal</b>
HSBC	4,73%
Banespa	5,80%
Bradesco	5,59%
Banco do Brasil	4,69%
Caixa Econômica Federal	4,68%
Itaú	5,95%
Santander	5,80%
Nossa Caixa	4,25%
Real	5,90%
Unibanco	5,87%

**Fonte: PROCON (2006)**

Os dados referentes à tabela 4 – taxa de juros, referem-se às taxas máximas pré-fixadas, para clientes (pessoa física) não preferenciais, sendo que, foi considerado para o empréstimo pessoal o prazo de 12 meses. Já a tabela 5, mostra os juros cobrados pelos bancos, taxa mínima e máxima.

**Tabela 5: Taxa de Operações de Crédito**

<b>DEMONSTRATIVO DAS TAXAS DE OPERAÇÕES DE CRÉDITO - OUTUBRO/2006 - % ao mês</b>		
<b>Bancos</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
HSBC	3,50%	8,25%
Banespa	1,75%	5,95%
Bradesco	1,50%	5,63%
Banco do Brasil	1,47%	4,99%
Caixa Econômica Federal	1,25%	5,39%
Itaú	1,26%	7,67%
Santander	1,75%	5,95%
Nossa Caixa	1,70%	6,95%
Real	1,31%	15,44%
Unibanco	2,50%	5,67%

**Fonte: PROCON (2006)**

As taxas de juros cobradas pelos bancos analisados pelo Procon limitam-se ao máximo entre 4,25% a 5,95% ao mês. E as taxas das operações de crédito pessoa física limitam-se no mínimo entre 1,25% a 15,44%. Essas diferenças são acentuadas, na hora de pesquisar as condições de créditos oferecidas pelos bancos, uma vez que, para aposentados do INSS, quase nenhum banco recusa conceder crédito.

### 3.3.1 Crédito para Terceira Idade

As pessoas da terceira idade são caracterizadas pelos bancos como um grande potencial de mercado, oferecendo facilidades de financiamento com taxas pouco menores do que cobram normalmente, visto que recebem o benefício do INSS pelo banco, assim, garantindo o pagamento da prestação (MOSCHIS, 2003).

Para o público da terceira idade, os empréstimos são geralmente mais baixos, tendo seu crédito pré-aprovado sem a burocracia que normalmente os bancos exigem das pessoas, além do depósito em conta e ou saque nos terminais de auto-atendimento.

O Banco Real, utilizando-se dos créditos pré-aprovados para a terceira idade, que movimentou em 2006 cerca de 32 milhões, 20% a mais do que no ano anterior, tendo previsão de um crescimento de 45% para os próximos anos.

Segundo matéria do jornal Valor (2007), em um balanço divulgado pelo Ministério da Previdência, desde 2004, aposentados já tomaram R\$ 20,2 bilhões em empréstimos consignados (desconto direto no benefício). Quando o empréstimo começou a ser oferecido, 14,2 milhões de empréstimos foram obtidos por aposentados nos 44 bancos conveniados.

Dos aposentados, quase 6,9 milhões já tomaram empréstimos nos bancos com descontos mensais, sendo que a maioria faz mais de uma operação de crédito. Com isso, a quantidade de crédito é bem maior que o número de atendidos, com taxas de juros limitadas a 2,78%. Com o objetivo de fazer com que a taxa de juros dos empréstimos e a competitividade provoquem uma redução nas taxas praticadas no mercado.

O PanAmericano concede crédito para aposentados e pensionistas do INSS, basta apresentar os documentos pessoais, o comprovante do recebimento do benefício e comprovante de residência. O pagamento do empréstimo pode ser efetuado pelo desconto em folha, no prazo máximo de 36 meses. Além das facilidades, o banco atrai os clientes com o sorteio de prêmios.



Já o Banco do Brasil possui crédito especial para aposentados e pensionistas que recebem o benefício por este banco. O dinheiro do crédito cai imediatamente na conta corrente e pode ser acionado através de *internet* e caixa eletrônico. O valor do crédito poderá ser de até R\$ 40.000,00 e pagamentos parcelados em até 24 meses.

O Banco Real concede crédito pessoal para os aposentados que recebem o benefício através do próprio banco ou em outros bancos. Os pagamentos das parcelas são descontados diretamente na conta para os correntistas ou são afixados para o pagamento na data do recebimento da aposentadoria. As parcelas são fixas e limitadas de quatro até vinte e quatro vezes. O limite do valor de empréstimo é analisado e limitado entre R\$ 150,00 a R\$ 5.000,00.

No Banco Votorantin, os aposentados e ou pensionistas do INSS não precisam ter conta em banco para fazerem um empréstimo e as formas de pagamento são divididas em até 36 meses. O banco ainda oferece ao cliente um seguro grátis.

---

## Capítulo 4

### **METODOLOGIA**

Neste capítulo, estão expostos os aspectos referentes ao processo e as fases da pesquisa e, em seguida, a descrição da população que se pretende atingir e os instrumentos de pesquisa utilizados.

#### **4.1 Processo da Pesquisa**

##### **4.1.1 Análise Fatorial**

De acordo com Mattar (2005), o método de pesquisa é o conjunto de atividades que permite atingir os objetivos propostos, indicando os dados a serem seguidos. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo (MALHOTRA, 2001).

Foram analisados, na pesquisa, os atributos de utilização de renda que compõem os consumidores da terceira idade, sendo realizada uma pesquisa exploratória qualitativa. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória admite métodos bastante amplos e versáteis.

De acordo com Oliveira (2000, p.61), “enquanto o método quantitativo mensura o objetivo, o método qualitativo mensura suas categorias e atributos”. E Gil (1999) afirma que as metodologias qualitativas são constituídas por um conjunto de técnicas interpretativas que têm por meta decodificar e traduzir fenômenos sociais, com as devidas descrição e explicação destes.

Os dados dessa pesquisa sobre a renda da terceira idade foram organizados e submetidos à análise fatorial, que, de acordo com Malhotra (2001, p.507), quanto maior for a preocupação em determinar o número mínimo de fatores que respondem pela variância nos dados da pesquisa, para utilização em análises multivariadas subseqüentes, melhor será a análise.

No questionário, foi usada a escala Likert, exigindo indicação do grau de concordância ou discordância com todas as questões. Segundo Mattar (2001), a análise fatorial é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizadas para estudar um conjunto de variáveis de dados.

Ainda de acordo com Mattar (2001), a condução da análise fatorial passa por três etapas:

- a. Correlação entre as variáveis: é a respeito ao grau de associação existente entre uma ou mais variáveis. Nos procedimentos da análise fatorial, procura-se agrupar diferentes variáveis, para encontrar diferentes grupos ou para reagrupar grupos específicos.
- b. Extração dos fatores: é encontrar um conjunto de fatores que formem uma combinação linear das variáveis na matriz de correlação, sendo que a matriz de correlação é uma matriz de descrições dos fatores de carga para cada variável, combinadas para formar um fator.
- c. Rotação de matriz: os fatores extraídos da matriz, muitas vezes, apresentam dificuldades para serem interpretados. A rotação de uma matriz é para prover maior distinção das relações encontradas e identificar alguns fatores que possuam variáveis que tenham alta e baixa correlação.

A análise fatorial estuda as relações entre os conjuntos de muitas variáveis, representando-as em termos de alguns fatores ou componentes principais. É uma das técnicas que têm sido mais utilizadas nas pesquisas em ciências sociais, apresentando a importância relativa de cada um dos fatores (componentes principais) em termos da sua variância em comparação com a variância das variáveis originais (MATTAR, 2001). Para uma melhor análise dos dados contou-se com o auxílio do programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versão 13.0), que foi aplicado para reduzir as perguntas do questionário em um grupo menor de fatores.

Para Malhotra (2001), a análise de variância é um método estatístico para testar a igualdade de duas ou mais médias, com base nas variâncias amostrais. Ele destaca que tal análise permite determinar a probabilidade de que as diferenças observadas na média das respostas de grupos que recebem diferentes tratamentos experimentais é o resultado da variação da amostra e não do acaso.

A utilização dessas técnicas deve considerar premissas sobre a natureza dos dados, sugerindo que o pesquisador analise a distribuição de suas variáveis. Portanto, pode-se utilizar o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), com um índice próximo a 1, que indica perfeita adequação dos dados para a análise fatorial.

Segundo Hair *et al.* (1998), utilizar a rotação ortogonal pelo método varimax, fornece também, melhor separação na matriz, sendo um dos mais adequados métodos para a análise fatorial. O que Malhotra (2001) complementa, afirmando que o processo de rotação ortogonal varimax é o que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator.

A dimensão da análise sobre as pessoas da terceira idade foi avaliada com quarenta perguntas voltadas para a renda direcionada ao consumo, seguindo a escala Likert. O questionário foi aplicado na cidade de Jales, Estado de São Paulo e abrangeu um total de cento e vinte pessoas com ou mais de sessenta anos de idade, com um nível de escolaridade bem diferenciado.

Nesta pesquisa, foram seguidas as seguintes recomendações para validação do modelo (Mattar, 2001; Churchill, 1999; Hair *et al.*, 1998): (1) o modelo de mensuração deve apresentar índices aceitáveis de ajuste; (2) as cargas fatoriais dos indicadores devem ser significativas ( $p > 0,4$ ) nos seus respectivos constructos; (3) cada constructo deve possuir confiabilidade acima de 0,70 e variância extraída acima de 0,50; (4) as correlações entre os constructos devem produzir evidência de validade discriminante.

#### **4.1.2 Método *Laddering***

Segundo Reynolds e Whitlark (1995), Reynolds e Gutman (1998) e Woodruff (1997), esse método trata de uma técnica relativamente nova, utilizada para descrever a estrutura cognitiva de indivíduos ou grupos através de uma entrevista pessoal individual. O método tem como função fazer com que o entrevistado se abstraia de tal forma, que possa determinar as ligações existentes entre os itens como atributos (A), conseqüências de uso (C) e valores pessoais (V).

O método *laddering*, conforme antecipado, é mais utilizado para se atingir indivíduos ou grupos através de uma entrevista pessoal individual que utiliza uma série de perguntas do tipo “por isto é importante para você?”. Então, começa a fazer com que o entrevistado consiga inserir, a cada nova pergunta, uma determinada ligação existente, ou seja, a junção entre A+C+V no entendimento da pessoa sobre a pergunta da pesquisa na utilização de crédito pessoal.

Segundo Gutman e Reynolds (1988, p.12), o método *laddering* refere-se a uma técnica de entrevista pessoal individual, utilizada para desenvolver um entendimento de como as pessoas traduzem atributos de um produto ou serviço com respeito a si mesmos.

A seqüência de *ladder* serve para identificar a percepção de como os três níveis se relacionam. Assim, o *laddering* é um método que apresenta técnicas necessárias não somente para coleta de dados numa pesquisa, como também sua mensuração, procedimentos de análise e interpretação.

Esse método propõe que se identifiquem os *laddering* obtidos com cada respondente e a quantidade dos elementos e suas relações, chegando a um gráfico dessas conexões relativo a toda amostra. Representada através de um diagrama chamado de mapa hierárquico de valores (MHV), ele ajuda na interpretação mais fácil dos valores obtidos na pesquisa, compreendendo assim, melhor para uma tomada de decisão.

O rumo da entrevista é determinado, segundo Woodruff e Gardial (1996), em que cada nova pergunta do pesquisador procure utilizar um roteiro predeterminado. Assim, a ordem de formulação acaba não sendo influenciada pelas respostas dos entrevistados. Neste estudo, foram realizadas entrevistas com contato pessoal.

A pesquisa feita através de entrevista é para a valorização da questão em si, que busca a intenção de mostrar as dimensões de valores de uma forma mais ampla. A entrevista utilizada foi proposta por Gutman e Reynolds (1988), com uma dimensão mais importante com o objetivo das questões, as quais têm a intenção de limitar o universo de análise.

No método *laddering*, a escolha da pessoa são ações de conseqüências desejáveis ou indesejáveis, assim, tendo uma conexão entre o conhecimento que uma pessoa tem sobre um produto / serviço ou conhecimento próprio.

Segundo Woodruff (1997), as técnicas de entrevista em *laddering* consistem nas seguintes seqüências:

1. Solicitar ao respondente para identificar distinções de atributos
2. Depois, qual atributo ele prefere
3. Então porque a preferência

4. Repete-se a pergunta até que o respondente não consiga mais ter uma resposta.

Com esse tipo de questionário na pesquisa, propôs-se a identificar como as pessoas da terceira idade utilizam crédito para diversas necessidades. Com isso, torna-se importante para a pesquisa em estudo, a técnica de *laddering*.

Reynolds e Gutman (1998) relacionam alguns problemas que podem acontecer durante a metodologia *ladder*: (1) o respondente depara-se com algo que nunca reflete; (2) as perguntas tornam-se pessoais demais. Além dos problemas citados acima, Woodruff e Gardial (1996) afirmam que pode haver outras dificuldades na aplicação da técnica: (1) o processo repetitivo pode parecer óbvio; (2) a pessoa entrevistada pode se cansar. Por isso, na entrevista, comentou-se que as perguntas poderiam ser repetitivas.

Conforme Gengler *et al.* (1999); Gengler e Reynolds (1995) e Reynolds e Gutman (1988), a análise dos dados de uma pesquisa realizada sob o método *laddering* divide-se em uma série de três passos: (1) a análise de conteúdo dos dados presentes nas entrevistas; (2) quantificação das relações existentes entre os elementos e, finalmente, (3) a determinação das orientações de percepção dos dominantes.

O primeiro passo para chegar a resultados concretos no método *laddering* é fazer uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas, tendo em vista o entendimento do modelo A-C-V.

E por fim, para se chegar aos resultados, deve-se fazer um desmembramento dos dados, que visa à separação de frases da entrevista que servia como elemento básico para a análise, sempre envolvendo a releitura das entrevistas. Ao identificar todos os elementos, a possibilidade de se atingir uma grande quantidade de elementos como foco central pode aumentar.

A dimensão da análise sobre as pessoas da terceira idade no método *laddering* foi avaliada com vinte perguntas voltadas para o crédito. O questionário foi aplicado na cidade de Jales, Estado de São Paulo e abrangeu um total de vinte pessoas com ou mais de sessenta anos de idade.

Em seguida, serão feitas a análise e a construção de uma matriz, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, com relações diretas e indiretas. Depois, é realizada a construção do mapa hierárquico de valor, com as cadeias sendo reconstruídas a partir dos dados agrupados na matriz.



---

## Capítulo 5

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresentam-se as etapas e os resultados utilizados na pesquisa sobre as pessoas da terceira idade em relação à renda e ao crédito. Exploram-se, neste momento, todos os passos da análise fatorial e da análise do método *laddering*.

#### 5.1 Perfil da Amostra sobre Renda

##### 5.1.1 Resultados da Análise Fatorial

A análise fatorial, segundo Mattar (2001), é uma técnica de análise multivariada que tem como objetivo examinar a interdependência entre variáveis, com a principal característica de ter a capacidade de redução de dados.

Os entrevistados foram, por conveniência, pessoas da terceira idade, totalizando 120 respondentes que estavam razoavelmente bem divididas em termos de gênero, como mostra a tabela 6, sendo composta, na sua maioria, por mulheres com 58,2% e por homens, com 41,8%. Com um grau de escolaridade entre Ensino Fundamental e Médio completos, respectivamente com 31,9% e 34,4% e mais 3,3% de nível

superior completo, sendo mais da metade das pessoas instruídas intelectualmente, totalizando 69,6% dos entrevistados.

**Tabela 6 – Perfil da Amostra (n=120)**

Variável	Frequência	Percentual
<b>Gênero</b>	Masculino	50 41,8%
	Feminino	70 58,2%
<b>Grau de Instrução</b>	Não Possui	10 8,2%
	Ensino Fundamental Incompleto	15 12,3%
	Ensino Fundamental Completo	39 31,9%
	Ensino Médio Incompleto	11 9,0%
	Ensino Médio Completo	40 34,4%
	Ensino Superior Completo	04 3,3%
	Ensino Superior Incompleto	01 0,8%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	05 4,1%
	Casado(a)	57 46,7%
	Viúvo(a)	31 27,0%
	Separado(a)	27 22,2%
<b>Renda Mensal</b>	Até R\$ 500	36 29,5%
	R\$ 501 a R\$ 1.000	37 32,0%
	R\$ 1.001 a R\$ 2.000	31 25,4%
	R\$ 2.001 a R\$ 3.000	14 11,5%
	Acima R\$ 3.001	02 1,6%

**Fonte: Dados de Pesquisa (2006)**

Conforme a tabela acima, no quesito sobre renda, o intervalo que apresentou a maior frequência foi entre R\$ 500,00 com 29,5% e de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00 que corresponderam a 32,0% dos entrevistados. Então a pesquisa mostrou que a proporção de pessoas da terceira idade com renda de R\$ 500,00 a R\$ 2.000,00, somaram-se 86,9% dos entrevistados.

Para Mattar (2005), o coeficiente permite efetuar comparações e medidas abstratas da dispersão através da divisão pela média. Conforme ainda o mesmo autor, esse procedimento na redução de dados, para identificar um pequeno número de fatores que expliquem muitas das variações observadas em um número muito menor de variáveis, a análise fatorial possui um alto grau de flexibilidade, fornecendo diversos métodos para extração de fator, rotação e cálculo de escoragem do fator.

A tabela sete, representada abaixo, mostra que a análise fatorial reduziu as 40 questões formuladas do questionário para 10 fatores. O resultado mostrou-se adequado, apresentando a estatística de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), da tabela 8, igual a 0,655, que, segundo Malhotra (2001), este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação, indicando que a análise fatorial é apropriada e recomendada. Portanto, o número de fatores extraídos que a variância acumulada atingiu, cerca de 60% da variância explicada, para Hair *et al.* (2003) é um índice satisfatório.

**Tabela 7 – Autovalores e Variância Explicada**

<b>Fator</b>	<b>Autovalor</b>	<b>(%) da variância explicada</b>	<b>(%) acumulada da variância explicada</b>
1	5,706	15,850	15,850
2	4,007	11,131	26,982
3	3,264	9,067	36,049
4	2,439	6,775	42,824
5	1,974	5,483	48,307
6	1,950	5,418	53,725
7	1,793	4,980	58,705
8	1,437	3,991	62,696
9	1,201	3,337	66,033
10	1,061	2,946	68,980

**Fonte: Dados do Programa SPSS V.13.0 (2006)**

Na tabela oito, a análise fatorial mostrou-se também favorável para o teste de esfericidade de Barlett, indicando que o modelo está adequado. Para Hair *et al.* (2003), as medidas absolutas escolhidas para a análise do qui-quadrado sobre graus de liberdade que é (  $x^2 / gl$  ) deve ser igual ou inferior a 5. O qui-quadrado mostrou-se significativo em que (  $x^2 = 1696,199$ ;  $gl= 630$ ; significância 0,000 ), a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade usado para fornecer uma medida de ajuste foi adequado, sendo (  $x^2 / gl = 2,692$  ).

**Tabela 8 – Índice de KMO e de Qui-quadrado**

<b>Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra</b>		0,655
Teste de esfericidade de Barlett	qui-quadrado aproximado	1696,199
	graus de liberdade (gl)	630
	significância	0,000

**Fonte: Dados do Programa SPSS V.13.0 (2006)**

A tabela nove mostra a validade dos fatores (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10). Pode ser aferida através de seus indicadores, com significância e magnitudes acima de 0,4 das cargas dos indicadores. Foi calculada a confiabilidade composta de variáveis latentes, mostrando-se satisfatória na necessidade de despende parte da renda para o consumo, a média atingiu valores entre 0,49 e 0,89.

**Tabela 9 – Fatores sobre Renda**

<b>Fator 1: Orientação ao Consumo</b>		<b>carga</b>
Compraria ou já comprou pela <i>internet</i>		0,799
Gasta parte de sua renda com viagens		0,741
Gasta uma parte de sua renda comprando coisas desnecessárias		0,681
Você gasta parte de sua renda mais com outras pessoas do que com você		0,592
<b>Fator 2: Consciência de Consumo</b>		<b>carga</b>
Acha importante gastar parte de sua renda em alguma atividade física		0,881
Acha importante gastar parte de sua renda com lazer		0,730
Gasta parte da renda com diversão (bailes e festas)		0,668
<b>Fator 3: Uso da Renda</b>		<b>carga</b>
Tem hábito de pedir financiamento para pagar suas dívidas ou outras contas		0,831
Gasta parte de sua renda com contribuição para alguma entidade		0,548
Geralmente recebe algum tipo de ajuda ou renda extra no seu orçamento		0,512
<b>Fator 4: Disposição a Compra</b>		<b>carga</b>
Você costuma gastar mais hoje do que antes		0,729
Normalmente compra muitos presentes para outras pessoas como: netos, filhos e amigos		0,668
Você se enquadra como sendo um(a) comprador(a) compulsivo(a)		0,551
<b>Fator 5: Influência Bancária</b>		<b>carga</b>
Tem o hábito de ler folhetos bancários		0,820
Tem confiança no banco que é cliente		0,712
Sei calcular e entendo como os juros de empréstimos são cobrados		0,580
Aplica parte da renda (salário) na poupança ou outra aplicação		0,522

<b>Fator 6: Consciência de Renda</b>	<b>carga</b>
Considera-se independente financeiramente	0,755
Sabe organizar o orçamento doméstico	0,612
Procura realizar cursos e busca aprender novidades	0,561
<b>Fator 7: Orientação na Decisão de Compra</b>	<b>carga</b>
Você sozinho(a) exerce a sua própria decisão de compra	0,656
Na sua residência, exerce influência nas decisões de compra	0,547
<b>Fator 8: Consciência ao Trabalho</b>	<b>carga</b>
Em algum momento, já sentiu necessidade em voltar a trabalhar ou já voltou a trabalhar	0,639
<b>Fator 9: Reclusão</b>	<b>carga</b>
Tem preferência de ficar em casa	0,849
<b>Fator 10: Consciência da Idade</b>	<b>carga</b>
Sendo uma pessoa da terceira idade, já sofreu algum tipo de discriminação	0,685
É importante discutir sobre as pessoas da terceira idade	0,499

**Fonte: Dados do Programa SPSS V.13.0 (2006)**

As análises cruzadas em relação às características demográficas dos respondentes: gênero, grau de instrução e renda, resultaram em uma análise positiva do resultado obtido para toda a amostra. As correlações entre os fatores (1,2,3 e 6), foco deste estudo, foram os mais significativos.

Nos outros fatores da tabela nove, os indicadores apresentam bons índices de ajuste, determinando a consciência da idade, consciência ao trabalho e orientação ao consumo, sendo que a percepção dos resultados da renda descrita acima está ligada à percepção de valor da própria pessoa, e também, aos aspectos ambientais externos que exercem influência no seu consumo.

Este estudo das pessoas da terceira idade na análise da renda mostrou que o rendimento dessas pessoas obteve um favorável crescimento, considerando que a renda ao indivíduo é o que determina a sua capacidade de aquisição de bens e serviços. Essa evolução do rendimento mostra que, embora algumas rendas sejam inferiores à do conjunto da população, as pessoas da terceira idade utilizam uma pequena parcela para ajudar os familiares, isto porque a terceira idade pesquisada recebe, em média, até dois salários mínimos. E outro fator a ser considerado no aumento da renda é que os mesmos estão complementando os rendimentos provenientes de trabalhos extras.

## 5.2 Resultados do Método *Laddering* sobre Crédito

### 5.2.1 Análise dos Dados

A análise de dados por meio do *laddering* conta com três etapas: (1) análise de conteúdo; (2) orientações dos códigos de conteúdo; (3) mapa hierárquico de valor. Portanto, o material obtido, a partir de entrevistas, deve ser submetido à análise de conteúdo, que são técnicas de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas (MATTAR, 2005). Os entrevistados foram pessoas da terceira idade, totalizando nesta análise em vinte respondentes que estavam razoavelmente bem divididas em termos de gênero.

Segundo Gutman (1982); Reynolds e Gutman (1988), com método *laddering*, o primeiro passo é fazer uma análise do conteúdo das entrevistas, depois, fazer uma leitura mais aprofundada e, por diversas vezes, releitura com a intensão de identificar o que melhor representa as idéias.

As técnicas para uma análise de conteúdo do método *laddering* são de: avaliação, enumeração, expressão e relação. Contudo, na literatura pesquisada, explica que essa análise passa por um processo de três etapas, conforme segue:

1. Separar as frases da entrevista que sirvam como elementos básicos para análise, envolvendo a releitura de cada entrevista, para identificação dos melhores conceitos expressos pelos entrevistados
2. Construção de uma matriz que represente o número de vezes que cada elemento foi citado nas entrevistas, com elementos diretos e indiretos

3. E, por fim, a análise mais complexa e trabalhosa de se realizar, que é a construção do mapa hierárquico de valor que é feito a partir dos dados agregados da matriz.

É muito importante manter e identificar os elementos centrais, assim, vários elementos do mesmo sentido podem ser agrupados. Conforme Woodruff e Gardial (1996); Reynolds e Gutman (1988), é preferível ter uma quantidade menor de elementos, mas representativos, do que um grande número de elementos, mas pouca representatividade ou pouca relevância na análise dos seus significados.

Segundo Dibley *et al.* (2001), uma matriz é o material obtido a partir das entrevistas para serem submetidas a técnicas de observação e transpassadas por meio de regras cuidadosamente aplicadas. Ao se analisarem dados, segundo Reynolds e Gutman (1988), há um grande número de elementos, mas o importante é que se tenha uma quantidade menor de elementos.

O próximo passo é a codificação desses elementos, a partir da atribuição de números em uma ordem crescente, referindo-se à atribuição, conseqüências e valores pessoais. No processo de análise do conteúdo das entrevistas, foram listados 52 elementos diferentes. Então, foram caracterizados em A-C-V que, depois, facilitou a busca dos elementos que puderam fazer parte de um único elemento agrupado.

Assim, foi se identificando como os respondentes expressavam, mesmo que em outras palavras, opiniões semelhantes para visualizar o agrupamento desses elementos mais representativos. Então, restaram 21 elementos, sendo 4 valores pessoais, 11 conseqüências de uso e 6 atributos. Foi numerado seqüencialmente, a partir dos atributos, como mostra a tabela 10, a seguir.

**Tabela 10 – Matriz de Conteúdo**

<b>Valores Pessoais</b>		
<b>Código</b>	<b>Descrição</b>	<b>Citações</b>
18	Satisfação	10
19	Expectativa Alcançada	22
20	Rendimento defasado	8
21	Desaprovação	15
<b>Conseqüência de Uso</b>		
<b>Código</b>	<b>Descrição</b>	<b>Citações</b>
7	Troca de bens	12
8	Compra de remédios	19
9	Extrema necessidade	33
10	Viagens programadas	4
11	Utilização do S.U.S	11
12	Saúde em primeiro lugar	3
13	Recompensa	6
14	Juros	4
15	Vantagens das instituições	9
16	Impressiona os outros	17
17	Mal informado	15
<b>Atributos</b>		
<b>Código</b>	<b>Descrição</b>	<b>Citações</b>
1	Auxílio financeiro	14
2	Saúde	30
3	Viagens e lazer	22
4	Vantagens financeiras	3
5	Responsável familiar	25
6	Propaganda e mídia	5

**Fonte: Dados da Pesquisa (2006)**

Na tabela 10, a quantidade de atributos (6) pode parecer insignificante. Isto se justifica porque é a base principal de aplicação no mapa hierárquico de valor, onde esses valores são as primeiras necessidades em relação ao uso e à utilização do crédito. Depois, vem a conseqüência de uso, em que se consegue um nível melhor para predizer o que fariam com esse crédito. Para Woodruff e Gardial (1996), o entendimento do conjunto de conseqüência contribui para os valores pessoais dos respectivos entrevistados.



### 5.2.2 Mapa Hierárquico de Valor

É, então, iniciada a construção do mapa hierárquico de valor (MHV). Para Chi-Feng (2002), a construção do mapa implica na verificação dos tipos de relações existentes entre os elementos, que consiste na estruturação de uma cadeia, partindo da primeira linha, indo até a última.

Segundo Reynolds e Gutman (1988), deve-se mapear as relações existentes entre os elementos, sejam relações diretas ou indiretas e também as mais importantes. O objetivo dessa etapa é inter-relacionar as cadeias significativas, de modo a facilitar sua interpretação. Com isso, indica todas as relações importantes entre atributos, conseqüências e valores pessoais, como mostra a figura 2.

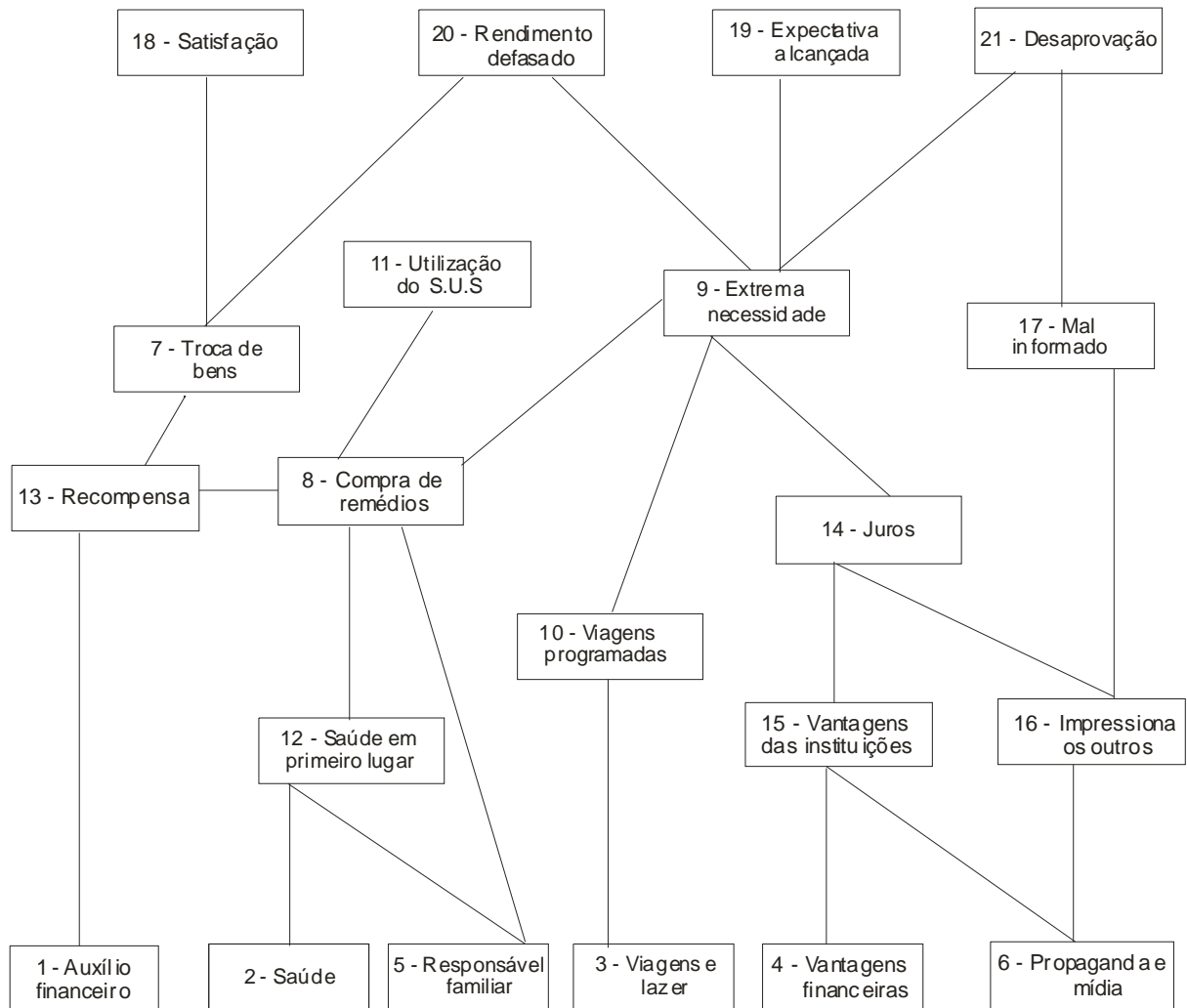
Nesta pesquisa, o aspecto importante do *laddering* é de ter atingido o nível de valor, com apenas 21 elementos que foram significativos. Então, mostrou-se um método vantajoso para compreensão do comportamento das pessoas da terceira idade em relação ao crédito, reforçando a pesquisa sobre o assunto, com uma implicação de mais de 50% das relações.

Mediante as informações apresentadas, podemos considerar alguns pontos ao analisar a tabela 10. Mesmo após o processo, alguns elementos continuavam pouco citados na tabela 10, notadamente os elementos 4, 6, 14 e 10. Com isso, apresentando maior dificuldade em analisar os dados e ter demonstrado uma ligação muito particular entre os elementos.

Um outro aspecto do mapa hierárquico de valor é a análise desde a base (atributos) até o topo (valores pessoais), contando o número total das relações existentes em cada possível seqüência. Na pesquisa, constatou-se que as maiores somas seriam

dos elementos mostrados da tabela 10, que são o 2,3,5,7,8,9,12,18 e 19. Essas relações foram consideradas as mais importantes. Como mostra a figura 2.

**Figura 2: Estrutura do Mapa Hierárquico de Valor**



**Fonte: Dados da Pesquisa (2006)**

Com o mapa já construído, considera-se que o caminho da base até o topo com as cadeias representativas de percepção as quais foram as mais importantes e que mais contribuíram para o resultado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Foi mapeado, inicialmente, da matriz dos elementos 5-12-8-9-19-21, com o elemento 9 sendo citado trinta e três vezes. Já o atributo 4 – “vantagens financeiras”, foi citado apenas três vezes, portanto, teria de ser eliminado, mas há uma relação indireta com os elementos 19 e 21. Contudo, durante a exploração e montagem do mapa, muitos elementos ficaram de fora, isto, porque os mesmos não mostraram ter relação forte com os outros elementos. Então, a conclusão é que, apesar das dificuldades em se utilizar o método *laddering*, os objetivos foram atingidos e os dados se mostraram apropriados.

Muitas dificuldades foram encontradas durante a montagem do mapa, mas o primeiro elemento a ser analisado foi o 9 – “extrema necessidade”. Foi observado que o elemento tem relação direta com os elementos 20, 19, 21. Por outro lado, verificou-se que o elemento também recebe uma relação direta e indireta do elemento 8 – “compra de remédios”, então, entende-se que era o melhor lugar para colocar o elemento 9.

Em seguida, examinou-se a situação do elemento 1 – “auxílio financeiro”. A situação desse elemento é mais complicada, observou-se que ele tem uma relação direta com o elemento 13 e com o 7, além de uma relação indireta com o elemento 8. Quanto ao elemento 21 – “desaprovação” e o 19 – “expectativa alcançada”, verificou-se que, indiretamente, o elemento 14, junto com o elemento 9, se encaminha para a relação do elemento 20.

---

## Capítulo 6

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram realizados dois estudos considerados importantes para as pessoas da terceira idade, que são: renda e crédito. Baseado nisto, realizou-se uma pesquisa, utilizando dois métodos: no primeiro, sobre renda, foi usado o método de análise fatorial, por se tratar das relações entre um conjunto de muitas variáveis de dados, na indicação do grau de concordância ou discordância das questões e contou com o auxílio do programa SPSS versão 13.0.

O segundo foi sobre crédito, em que foi usado o método de *laddering*, que, segundo Dibley *et al.* (2001), é considerado superior a outras técnicas, quando se trata do estudo de valor e estrutura hierárquica com os níveis de atributos, consequência e valores pessoais, facilitando a comparação dos resultados das entrevistas que foram realizadas com pessoas da terceira idade.

#### 6.1 Considerações da Análise Fatorial para a Renda

Foram levantados dados sobre a renda da terceira idade e, pela pesquisa realizada constatou-se que os dados tiveram correlação dos fatores vistos na tabela 9 que evidencia que o estudo sobre renda é relevante. A explicação para esse resultado é que a terceira idade obteve certa melhora no seu rendimento como observado na tabela 6.

O estudo mostra que existe uma gama de influências externas na renda. Como a renda extra no orçamento da terceira idade destaca-se no resultado desta amostra, indica uma alta influência ao consumo. Com isso, deve-se levar em consideração que empresas criem uma atmosfera que facilite esse processo de compra para a terceira idade.

Em toda a pesquisa, deve-se considerar a análise do resultado como uma influência no consumo e a renda poder ser analisada, novamente, em pesquisas futuras, até mesmo para confirmar se realmente a renda da terceira idade aumentou.

## **6.2 Considerações do Método *Laddering* para o Crédito**

A análise dos dados obtidos, através do método *laddering*, revelou que as pessoas da terceira idade só utilizam crédito, quando for de extrema necessidade, principalmente, quando estiver relacionado à saúde. Os fatores estudados nessa análise revelam a situação desse processo na pretensão de favorecer um modelo a ser utilizado por outras pesquisas que envolvem o crédito para a terceira idade. O crédito para a terceira idade, já é pré-aprovado, sendo que o único risco é o tempo de vida da pessoa.

Através do *laddering* aplicado sobre as entrevistas, foi possível constatar quais elementos seriam mais importantes na tomada de crédito. Estes elementos identificados foram analisados e observados na sua importância, como: o elemento 1 – “auxílio financeiro”, 2 – “saúde” e o elemento 5 – “responsável familiar” e 9 – “extrema necessidade”, são atributos que tiveram os papéis mais importantes da análise.

### 6.3 Limitações e Sugestões para Novos Estudos

Apesar das limitações, é válido julgar o presente estudo, uma vez que se pretendeu elucidar como a terceira idade utiliza-se de sua renda e de crédito pessoal, coletando dados e informações através de pesquisa. Constatou-se na pesquisa que apesar dessas pessoas terem uma renda fixa, a maioria tem o desejo de voltar a trabalhar para complementar sua renda, e assim, podendo se utilizar de crédito pessoal para si próprio e também na ajuda de seus familiares.

Com isso as limitações do presente estudo, podem ser citadas:

- Houve um número relativamente pequeno de respondentes, assim, impedindo uma análise mais aprofundada sobre a terceira idade
- Foi utilizado dois métodos de coleta de dados, análise fatorial para renda e o método *laddering* para o crédito
- Determinar critérios capazes de definir a terceira idade nas características do seu consumo.

E como recomendações para pesquisas futuras:

- Estabelecer estudos preliminares que aponte novos padrões da terceira idade, em relação à renda e ao crédito
- Aplicar mais pesquisas voltadas para a terceira idade, de diferentes gerações
- Verificar através de pesquisa, como a terceira idade age e se comporta diante de mudanças que podem ocorrer em sua renda

- Novos estudos, aplicados em outras localidades, usando os dois métodos
- Pesquisas no sentido de ampliar mais a base conceitual sobre a análise da terceira idade, buscando preencher lacunas que aparentemente a pesquisa não alcançou.

É importante comentar que a pesquisa, desde a realização até a análise dos dados, foi um efeito de aproximar a realidade do universo compreendido como terceira idade, assim, proporcionar oportunidade de exploração e aprofundamento dos conceitos dessa faixa etária da população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ANDREWS**, Garry A. *Los desafíos del proceso de envejecimiento en las sociedades de hoy y del futuro*. In: ENCUENTRO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO SOBRE LAS PERSONAS DE EDAD, Santiago. Anais : CELADE, 2000. p. 247-256.

**Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep)**. Poder da Terceira Idade. Revista Meio & Mensagem. Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org/artigos>. Acesso em 12/09/2005.

**AZEVEDO**, J.R.D. Doença e Terceira Idade. Disponível em: [www.ficarjovemlevatempo.com.br](http://www.ficarjovemlevatempo.com.br). Acesso em 19/02/2006.

**BACHA**, Maria de Lorde; **PEREZ**, Gilberto. "A Compreensão do Significado do Termo Terceira Idade pela Terceira Idade em São Paulo". Anais do EMA, 2006. CD-ROM.

**BERNI**, Mauro Tadeu. **Operação e Concessão de Crédito: Os parâmetros para a decisão de crédito**. Ed Atlas, São Paulo, 1999.

**BENAZZI**, João Renato de S. C.; **MOTTA**, Paulo C. "Marketing de Gerações: Um Estudo de Segmentação por coortes". Anais do Enanpad, 2002. CD-ROM.

**BRITO**, Paulo. **Análise e Viabilidade de Projetos de Investimentos**. Ed Atlas, São Paulo, 2003.

**CAMARANO**, Ana Amélia. **O Envelhecimento da População Brasileira: Uma contribuição demográfica**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002.

**CHAMECKI**, A. **Osteoporose: um risco para homens e mulheres**. Disponível em [http://www.saudevidaonline.com.br/alimentacao\\_terceira\\_idade](http://www.saudevidaonline.com.br/alimentacao_terceira_idade). Acesso em 18/09/2006.

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

**CHI-FENG**, L. **Attribute-Consequence-Value Linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge**. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London, v. 10, n. 4, p. 339-352, June 2002.

**CORAZZA**, Maria Alice. **Terceira Idade**. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2005.

**DeLORME**, Denise E.; **HUH**, Jisu; **REID**, Leonard N. **Perceived Effects of Direct-to-Consumer (DTC) Prescription Drug Advertising on Self and Others**. *Journal of Advertising*. 35, 3, p. 47, 2006.



- DRUCKER, P.F. Sociedade Pós-capitalista.** São Paulo: Pioneira, 1994.
- EASTMAN, Jacqueline K; IYER, Rajesh. The Elderly and Attitudes Toward the Internet: The Impact on Internet Use, Purchase, and Comparison Shopping.** *Journal of Marketing Theory and Practice.* 14, 1, 2006.
- ELSWORTH, Jeffrey; KNUTSON, Bonnie; BECK, Jeffrey. Restaurant Discounts for Seniors: Perceptions of the Mature Market.** *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.* Vol. 47, 1, 2006.
- FARIAS, Salomão A.; SANTOS, Rubens da Costa** “*Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: Um Estudo no Segmento da Terceira Idade*”. Anais do Enanpad, 2000. CD-ROM.
- \_\_\_\_\_ “*Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática*”. Anais do Enanpad, 1999. CD-ROM.
- FARIAS, Salomão A. de.** “*Existe uma Divisão Digital ou Cultural? O Uso da Internet por Consumidores da Terceira Idade no Brasil*”. Anais do EMA, 2004. CD-ROM.
- FARIA, Décio L. M. P.** “*Estou Aposentado! E Agora...?*”. Anais do Enanpad, 2004. CD-ROM.
- FILHO, W. J., AMARAL, J. R. Avaliação Global do Idoso.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Atheneu, 2005.
- FILHO, Dario de O. L.; MAIA, Fabrício S.; MANTOVANI, Danielle; ARAKAKI, Rodrigo.** “*Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso*”. Anais do Enanpad, 2004. CD-ROM.
- FILOMENO, J. G. B. Manual de Direitos do Consumidor.** 5ª. edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- FORUM CORPORATION.** Customer Focus Research Study. 1988, p. 19.
- FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR.** (Fundação PROCON). O Desafio do Consumidor Idoso. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 17/05/2006.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV).** A Inflação da Terceira Idade. Disponível em: <http://globo.com/economia/mat/2006/>. Acesso em: 18/03/2006.
- GALE, B. T. Gerenciando o Valor do Cliente.** São Paulo: Ed. Pioneira, 1996.

**GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E.** A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18 (2), p. 172-188, autumn 1999.

**GETTER, Darry 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.

**GIGLIO, Ernesto.** **O Comportamento do Consumidor.** 3º ed. São Paulo: Ed. Thomson Pioneira, 2005.

**GIL, Antônio Carlos.** **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**GITMAN, L.J. e MADURA, J.** **Administração Financeira: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Addison Wesley, 2003.

**GORDON, I.** **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre.** São Paulo, Ed. Futura, 1998.

**GUMMESSON, E. e GRÖNROOS, C.** Quality of Services. Lessons from de product sector. Em surprenant, C., org., **Add Value to your service.** Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1988.

**GUTMAN, J.** A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.  
\_\_\_\_\_. A means-end chain model base don consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v.48. Spring, p. 60-72, 1982.

**GRÖNROOS, Christian.** **Marketing-Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade.** Ed. Campus, Rio de Janeiro, 13ª edição, 1993.

**GROOTE, J.J. de.** **A Depressão pode Aparecer na Terceira Idade.** Disponível em: [http://www.techway.com.br/techway/revista\\_idoso/](http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/). Acesso em 19/10/2005.

**HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K.** **Competindo pelo Futuro.** Ed. Campus, 19 ed, 2005.

**HAINSWORTH, Richard.** **Consumer Finance Takes Off.** *American Bankers Association, ABA Banking Journal*, 2006.

**HOFFMANN, M.E.** **As Fases da Vida.** Disponível em: [http://www.techway.com.br/techway/revista\\_idoso/saude/](http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/saude/). Acesso em 18/10/2006.

**IACOCCA, L.** **Talking Straight.** Nova York: Bantam Books, 1988.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).** Preocupação Futura. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/> Acesso em 18/08/2005.

**INDICATOR GFK. O Poder da Terceira Idade.** Revista Meio & Mensagem. Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>. Acesso em: 12/10/2006.

**JOHNSON, Edna B. Cognitive Age: A Key to Understanding Consumer Alienation in the Mature Market.** *Atlantic Journal of Business*. 31, 3, 1995.

**LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Érika M.; BRUNI, Adriano L.** “Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo”. Anais do Enanpad, 2003. CD-ROM.

**LAUFER, Daniel; SILVERA, David H.; MEYER, Tracy.** Exploring Differences Between Older and Young Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 07, 2005.

**LEE, David.** Brand Purchasing By Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model. *Marketing Lett.* Vol. 17, 2006.

**LEÃO, André L. M. de S.; MELLO, Sergio C. B. de.** “Mensurando Customer Value Através do Método Laddering: Uma Proposta de Aplicação da Técnica para o Ambiente Virtual”, In: Anais ANPAD, 2001.

**LEONI, Evandro Geraldo; LEONI, Geraldo.** Cadastro, Crédito e Cobrança. Ed Atlas, São Paulo, 1998.

**LEVITT, T.** A imaginação de marketing. Tradução por Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985.

**LOPES-PEREIRA, A.** Consumidor e a Mídia de Massa. In: MACEDO-ZILIOTTO, D. O consumidor: Objeto da cultura. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003, p. 79-84.

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

**KAUFFMAN, A. G. S.** Reflexões Acerca da Definição de Consumidor no Direito Brasileiro. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 49, fev. 2001.

**KOTLER, Philip.** Marketing em Ação: Uma Nova Abordagem para Lucrar, Crescer e Renovar. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1ª edição, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo, Ed. Atlas, 2000, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar, e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.

**KNUTSON**, Bonnie; **ELSWORTH**, Jeffery; **BECK**, Jeffrey. **Restaurants Discounts for Seniors: Perceptions of the Mature Market.** *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 61, Feb 2006.

**MALHOTRA**, Naresh. **Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**MARQUES**, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 4ª. edição, São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.

**MASON**, R. **Measuring the demand for status goods: an evaluation of means-end chains and laddering.** *European Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 78-81, 1995.

**MATTAR**, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

**MILLER**, Nancy J.; **KIM**, Soyoung. **The Importance of Older Consumers to Small Business Survival: Evidence from Rural Iowa.** *Journal of Small Business*. 37, 1999.

**MINIARD**, Paul; **ENGEL**, James F.; **BLACKWELL**, Roger D. **Comportamento do Consumidor.** 9ª. Edição. Ed. Thomson Pioneira, 2001.

**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.

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

**MOSCHIS**, George P. **Marketing to Older Adults: An 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.

**MOSCHIS**, George P.; **GIBLER**, Karen M.; **LUMPKIN**, James R. **Mature Consumer Awareness and Attitudes Toward Retirement Housing.** *The Journal of Consumer Affairs.* Vol. 31, 1, 1997.

**MOSCHIS**, George P.; **BELLENGER**, Danny; **CURASI**, Carolyn F. **Financial Service Preferences and Patronage Motives of Older Consumers.** *Journal of Financial Services Marketing.* 7, 4, 2003.

**MOWEN**, John; **MINOR**, Michel S. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Ed. Pearson, 2003.

**MUCKIAN**, M. **MBA em Marketing em 1 dia.** São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

**NAMEN**, Fatima. **Elaboração de Teses e Dissertações.** Ed. Rubio, 1ª edição, 2005.

**NETO**, Mário R. dos A.; **NETO**, Arcanjo F. de S.; **GONÇALVES**, Julio César de S. "Nível de Contato e Tecnologia: Um Estudo sobre as Atitudes do Consumidor de Terceira Idade e a Utilização dos Equipamentos de Auto-Atendimento no Setor Bancário". Anais do Enanpad, 2002. CD-ROM.

**NIELSON**, John.; **CURRY**, Kathy. **Criative Strategies for Connecting With Mature Individuals.** *The Journal of Consumer Marketing.* Vol. 14, 4, 1997.

**OLIVEIRA**, Claudionor dos Santos. **Metodologia Científica: Planejamento e Técnicas de Pesquisa,** São Paulo, Ed. LTr, 2000.

**OLIVER**, Richard L **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.** New York : McGraw-Hill Company, 1997.

**ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU).** Preocupação Futura. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 18/05/2006.

**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.

**PARAHYBA**, Maria Isabel. **Evolução da Mortalidade dos Idosos.** IN: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 11, 1998, Caxambu. Anais ABEP, 1998.

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

**REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management.** *Journal of Advertising Research*, p.27-37, fev./mar. 1984.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Laddering theory, method, analysis, and interpretation.** *Journal of Advertising Research*, p.11-31, fev./mar. 1988.

\_\_\_\_\_; PERKINS, W. S. **Cognitive differentiation analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies.** *Advances in consumer research*, v. 14, p. 109-113, 1987.

**RIBEIRO, L.M.; BARBOSA-BELLUCA, L.F.; KASSOUF-PIZZINATTO, N.** Foco no Cliente: Pressupostos e imperativos básicos. In: KASSOUF-PIZZINATTO, N. **Marketing: Focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 35-52.

**ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração.** Ed. Atlas, São Paulo, 2ª edição, 1999.

**ROSOLEN, F.R. e KASSOUF-PIZZINATTO, N.** Foco no Cliente e o Futuro: perspectivas e reflexões. In: KASSOUF-PIZZINATTO, N. **Marketing: Focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 201-214.

**SANTOS, José O. dos. Análise de Crédito: Empresas e pessoas físicas.** Ed Atlas, São Paulo, 2003.

**SANSEVERINO, P. de T. V. Responsabilidade Civil no Código do Consumidor.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2002.

**SEDA, H. e SEDA, A.C.** O que é artrose. Disponível em: [http://www.reumatologia.com.br/orient\\_09.htm](http://www.reumatologia.com.br/orient_09.htm). Acesso em 19/10/2006.

**SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico.** Ed. Cortez, 22ª edição, 2005.

**SILVA, José Pereira da. Gestão e Análise de Risco de Crédito.** Ed Atlas, São Paulo, 2006.

**SILVA, R. da. Alimentação na Terceira Idade.** Disponível em: <http://www.saudevidaonline.com.br/>. Acesso em 18/06/2005.

**SODEXHO. Turismo para a Terceira Idade.** Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/pref-3idade.html>. Acesso em 12/02/2006.

**SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor.** 5ª ed., Ed. Bookman, 2002.

**SOUZA, Heloisa M. R, de, ROMEU, Wilson J. F. Turismo e Qualidade de Vida na Terceira Idade.** Ed Manole, São Paulo: 1ª edição, 2006.

**SORCE, Patricia. Cognitive Competence of Older Consumers.** *Psychology & Marketing.* 12, 6 , 1995.

**SCHIRRMACHER, Frank. A Revolução dos Idosos.** Ed Campus, Rio de Janeiro, 1ª edição, 2005.

**SCHRICKEL, Wolfgang K. Análise de Crédito: Concessão e gerência de Empréstimos.** Ed Atlas, São Paulo, 5ª edição, 2000.

**SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.** *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996.

**SHETH J.N.;BANWARI, M.;BRUCE,I.N. Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** Ed. Atlas, São Paulo, 2001.

**TELLES FILHO, P. Asma Brônquica.** Disponível em:  
[http://www.asma-bronquica.com.br/medical/asma\\_idoso.html](http://www.asma-bronquica.com.br/medical/asma_idoso.html). Acesso em:  
19/10/2006.

**THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-Ação.** Ed. Cortez, São Paulo, 11ª edição, 2002.

**VERGARA, Sylvia C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5ª ed. São Paulo, 2005.

**VASCONCELLOS-GUIMARÃES, E. de. Seduções e Questões do Supermercado Social.** In: MACEDO-ZILLOTTO, D. **O consumidor: Objeto da cultura.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003, p. 23-38.

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

**WESTBROOK, Robert A. Product Consumption-based Affective Responses and Post Purchase Processes.** *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1997.

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

**WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: *Blackwell Business*, 1996.

\_\_\_\_\_. **Customer value: The next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25 (2), p. 139-153, spring 1997.

**WOLFE, David B. Older Markets and the New Marketing Paradigm.** *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, 1997.

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

**YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre, Ed Bookman, 2001.

### **Webgrafia**

<http://www.aymorefinanciamentos.com.br>. Acesso em 25/03/2006.

<http://www.bancoreal.com.br>. Acesso em 24/04/2006.

<http://www.bb.com.br>. Acesso em 14/04/2006.

<http://www.hsbc.com.br>. Acesso em 20/07/2006.

<http://www.mercantildobrasil.com.br>. Acesso em 16/11/2005.

<http://www.unibanco.com.br>. Acesso em 10/09/2005



## APÊNDICE A – Questionário para Terceira Idade sobre renda

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2006 Local: JALES/SP

R \_\_\_\_/120

Qual a sua Idade? \_\_\_\_ (Se menos de 60 dirigir-se a outra pessoa).

Esta pesquisa tem como objetivo verificar e analisar o consumidor da Terceira Idade nos gastos de sua renda, sua opinião é muito importante. Indique o seu grau de concordância ou discordância, escolhendo:

- DT** – Quando Discordar Totalmente  
**D** – Quando Discordar  
**N** – Quando nem Discordar e nem Concordar ( Neutro )  
**C** – Quando Concordar  
**CT** – Quando Concordar Totalmente

Favor assinalar com “X” a resposta em que você se enquadre.

1 2 3 4 5

	DT	D	N	C	CT
1. Considera importante discutir sobre as pessoas da Terceira Idade.					
2. Em algum momento já sentiu necessidade em voltar a trabalhar.					
3. Você se sente realizado profissionalmente na terceira idade.					
4. Estando aposentado e na terceira idade você se sente excluído pelo governo e empresas.					
5. Tem habito de pedir financiamento para pagar suas dívidas ou outras contas.					
6. Tem o habito de efetuar compras quase que regularmente.					
7. O avanço da medicina está contribuindo para o aumento da expectativa de vida das pessoas.					
8. Você gasta parte de sua renda mais com outras pessoas do que com você.					
9. Gasta parte de sua renda com contribuição para alguma entidade.					
10. Você sozinho(a) exerce a sua própria decisão de compra.					
11. Quando sai para fazer compras procura por alguma marca em especial.					
12. Você influencia as decisões de compra da família.					
13. Acha importante gastar parte de sua renda com lazer.					

14. Acha importante gastar parte de sua renda em alguma atividade física.	DT	D	N	C	CT
15. Usa sua renda com você mesmo ou ajuda os demais familiares.	DT	D	N	C	CT
16. Sendo uma pessoa da terceira idade já sofreu algum tipo de discriminação.	DT	D	N	C	CT
17. Você se enquadra como sendo um(a) comprador(a) compulsivo(a).	DT	D	N	C	CT
18. Geralmente recebe algum tipo de ajuda ou renda extra no seu orçamento.	DT	D	N	C	CT
19. Normalmente compra muitos presentes para outras pessoas como: netos, filhos e amigos.	DT	D	N	C	CT
20. Gasta uma parte de sua renda comprando coisas desnecessárias.	DT	D	N	C	CT
21. Gasta parte de sua renda com viagens.	DT	D	N	C	CT
22. Considera-se uma pessoa otimista	DT	D	N	C	CT
23. Tem preferência de ficar em casa	DT	D	N	C	CT
24. Você costuma gastar mais hoje do que antes	DT	D	N	C	CT
25. Compraria ou já comprou pela internet	DT	D	N	C	CT
26. Considera-se uma pessoa vaidoso(a)	DT	D	N	C	CT
27. Considera-se independente financeiramente	DT	D	N	C	CT
28. Suas contas são pagas e administradas por terceiros ( outras pessoas )	DT	D	N	C	CT
29. Considera a velhice ruim	DT	D	N	C	CT
30. Procura realizar cursos e busca aprender novidades	DT	D	N	C	CT
31. Sei calcular e entendo como os juros de empréstimos são calculados	DT	D	N	C	CT
32. Sabe organizar o orçamento doméstico	DT	D	N	C	CT
33. Gasta parte da renda com diversão (bailes e festas)	DT	D	N	C	CT
34. Aplica parte da renda (salário) na poupança ou outra aplicação	DT	D	N	C	CT

35. Tem o habito de ler folhetos bancários	DT	D	N	C	CT
36. Tem confiança no banco que é cliente	DT	D	N	C	CT

37) Sexo? 1 ( ) Masculino 2 ( ) Feminino

38) Grau de Instrução?

( ) Não Possui

( ) Ensino Fundamental

( ) Ensino Médio

( ) Ensino Superior

( ) Pós-Graduação

1 ( ) Completo 2 ( ) Incompleto

3 ( ) Completo 4 ( ) Incompleto

5 ( ) Completo 6 ( ) Incompleto

7 ( ) Completo 8 ( ) Incompleto

39) Renda Mensal?

1 ( ) Até R\$ 500,00

2 ( ) R\$ 501,00 à 1.000,00

3 ( ) R\$ 1.001,00 à 2.000,00

4 ( ) R\$ 2.001,00 à 3.000,00

5 ( ) Acima de R\$ 3.000,00

40) Qual o seu estado civil?

1 ( ) Solteiro (a)

2 ( ) Casado (a)

3 ( ) Viúvo (a)

4 ( ) Separado (a)

## APÊNDICE B – Questionário do Método *Laddering* para o crédito

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2006 Local: JALES/SP

R \_\_\_\_/20

Qual a sua Idade? \_\_\_\_ (Se menos de 60 dirigir-se a outra pessoa).

Esta pesquisa tem como objetivo verificar e analisar o consumidor da Terceira Idade na obtenção e utilização de crédito, sua opinião é muito importante. Descreva sua opinião de concordância ou discordância, nas questões abaixo:

1- Em relação ao crédito ?

- A) Desconhece, ou nunca ouviu falar;
- B) Conhece muito pouco
- C) Conhece parcialmente
- D) Conhece profundamente

2- Alguns aposentados comentam que o salário é pouco e esta sempre defasado, assim, estão recorrendo a financiamentos para pagar suas despesas ?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2.2 Por que o aspecto descrito em 2.1 acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3- O aposentado utiliza-se de credito, para pagamento de saúde (remédios, etc) ?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3.2 Por que o aspecto descrito em 3.1 acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4- Dados comprovam que uma grande parte de aposentados são chefes de família, e precisam do credito para manter e ajudar filhos e netos ?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.2 Por que o aspecto descrito em 4.1 acima é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5- Alguns aposentados começaram a fazer viagens, isso passou a fazer parte de sua vida, assim, você acha necessidade de se fazer um crédito para suprir tal despesas ?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.2 Por que o aspecto descrito em 5.1 acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6- Os bancos incentivam demasiadamente os aposentados a retirada de financiamento ?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.2 Por que o aspecto descrito em 6.1 acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7- Os bancos e financiadoras de credito investem muito em propagandas para incentivos aos aposentados a retirar financiamento?

Em que aspecto isso é importante para você ?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.1 Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.2 Por que o aspecto descrito em 7.1 acima é importante para você?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8- Qual o grau de instrução do entrevistado?

- A) Ensino Fundamental Incompleto
- B) Ensino Fundamental Completo
- C) Ensino Médio Incompleto
- D) Ensino Médio Completo
- E) Ensino Superior Incompleto
- F) Ensino Superior Completo

9- Renda Familiar:

- A) Não tem
- B) Salário mínimo
- C) Até 3 salários mínimos
- D) Até 6 salários mínimos
- E) Até 10 salários mínimos
- F) Acima de 10 salários mínimos

10- Sexo

- A) Feminino
- B) Masculino