



**PERCEÇÃO DO SIGNIFICADO DO DINHEIRO: UM ESTUDO COM
GRADUANDOS DE IES PRIVADAS**

**THE MEANING OF MONEY PERCEPTION: A STUDY WITH A PRIVATE HIGH
SCHOOL` STUDENTS**

**PERCEPCIÓN DEL SIGNIFICADO DEL DINERO: UN ESTUDIO CON ALUMNOS
DE FACULDADES PRIVADAS**

Loussanne Cavalcanti Barros, MSc
Faculdade Novos Horizontes/Brazil
loussanne.barros@unihorizontes.br

Ester Eliane Jeunon, Dra.
Fundação Pedro Leopoldo/Brazil
eejeunon@gmail.com

RESUMO

Esse estudo objetivou analisar o significado do dinheiro atribuído por alunos de Instituições Particulares de Ensino Superior. Foram considerados, para fins de comparação, os fatores gênero e bolsa de estudo. Sendo assim, realizou-se pesquisa descritiva com abordagem quantitativa por meio de uma *survey*. Como instrumento de pesquisa utilizou-se a Escala do Significado do Dinheiro (EDS) proposta por Luna, Quintanilla e Diaz (1995), validada no Brasil por Resende, Cavalcante e Jeunon (2010). Na escala, ressalta-se a importância das atitudes acerca do dinheiro como indicador baseado no materialismo e nas relações de consumo. Foram aplicados 486 questionários e os dados analisados por meio de Análise Fatorial. Os resultados, decorrentes da análise de gênero, indicaram pensamentos semelhantes em relação ao dinheiro. Ambos destacaram variáveis que relacionam dinheiro com felicidade pessoal, poder e influência social. Ressalta-se que, para os homens, a felicidade seria o atributo mais importante. Quanto ao atributo de possuir ou não bolsa de estudo, os alunos que têm bolsa divergem um pouco da visão daqueles que não a possuem. Os primeiros destacam que dinheiro pode ser visto com um fator para influência social, enquanto que o restante o destaca como um mal. Esses dados refletem a importância de se analisar o significado do dinheiro associado a diversas características da sociedade e dos grupos nela inseridos.

Palavras-chave: Significado do Dinheiro; Atitudes; Finanças comportamentais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the meaning of money assigned for undergraduate students of private institutions. For comparison purposes, were considered factors as gender and scholarship. Thus, it was made a descriptive research with quantitative approach through a *survey*. The Scale the meaning of Money (EDS) proposed by Luna, Quintanilla and Diaz (1995) and validated in Brazil by Resende, Cavalcante and Jeunon (2010) was used as a research tool. The 486 questionnaires were applied and the data were analyzed by factor analysis. The results arising from gender analysis indicated similar thoughts regarding money. Both have variables that relate to personal happiness with money, power and social influence. It should be noted that, for men, happiness would be the most important attribute. As attribute of having or not scholarship, students who possess diverge a bit from the vision of those who do not. The first highlight that money can be seen as a factor in social influence, while the remainder the highlights as an evil. These data reflect the importance of analyzing the meaning of money associated with the many features of society and groups in it.

Keywords: Meaning of Money; Attitudes; Behavioral finance.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el significado del dinero asignado para los estudiantes de instituciones privadas de educación superior. Se considera, para fines de comparación, factores como género y la beca. Así, la investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo fue hecha a través de una *encuesta*. Como herramienta de investigación se utiliza la escala del significado de dinero (EDS), propuesto por la Luna, Quintanilla y Díaz (1995), validado en Brasil por Resende, Cavalcante y Jeunon (2009). En la escala, cabe señalar la importancia de las actitudes sobre el dinero como un cuadro de mandos basado en relaciones de materialismo y consumo. Se aplicaron 486 cuestionarios y los datos se analizaron mediante análisis factorial. Los resultados derivados de análisis de género, indica pensamientos similares en cuanto a dinero. Ambos tienen las variables que se relacionan con la felicidad personal con el dinero, el poder y la influencia social. Debe ser señalado que, para los hombres, la felicidad sería el atributo más importante. En cuanto al atributo de poseer o no beca, los estudiantes que tienen el mercado de valores difieren un poco de la visión de aquellos que no poseen. El primer Resalte que dinero puede ser visto como un factor de influencia social, mientras que el resto de los aspectos más destacados como un mal. Estos datos reflejan la importancia de analizar el significado del dinero asociado con las distintas características de la sociedad y de los grupos en ella.

Palabras claves: Significado del dinero; Actitudes; Comportamiento financiero.

1 INTRODUÇÃO

As finanças comportamentais vêm se consolidando como uma área de grande interesse na Administração e tem proporcionado debates importantes ao investigar o relacionamento das pessoas com o dinheiro, suas crenças e valores Bosotti, (2001); Bordonaba, Garrido e Martinez (2001). Como Finanças Comportamentais entende-se um novo ramo na teoria financeira, que considera aspectos psicológicos dos indivíduos no processo de análise e avaliação de decisões financeiras (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973; 1974; OLSEN, 1998; KIMURA, 2003; DECOURT & ACCORSI, 2005; NOFSINGER, 2006; GUTIÉRREZ & MARTIN, 2012). Para Olsen (1998), nesta área não se trata de definir a racionalidade ou não do comportamento, mas entender os processos de decisão e a complexidade da escolha.

Embora mundialmente estudos já tenham avançado neste assunto, no Brasil ainda são escassos. Sendo assim é importante ampliar as estratégias de abordagem, levando-se em conta as características específicas deste campo de estudo, bem como as culturais, sociais, econômicas e outras relacionadas.

Isto se torna especialmente importante tendo em vista que, segundo Coria (2010), todos estamos submetidos à cultura de consumo e grande parte das relações interpessoais estão determinadas pelo econômico. Neste contexto de múltiplas trocas e mercados altamente competitivos, o impacto desses fatores no plano da subjetividade tanto de pessoas quanto de grupos é bem grande. Neste sentido, torna-se mister compreender os significados, crenças e atitudes em torno do comportamento econômico. O estudo das atitudes é relevante por duas razões, de acordo com Ledesma e Lafuente (2012). Em primeiro lugar porque organiza a informação sobre conceitos específicos, situações e acontecimentos. Em segundo pela sua influência no comportamento (BARON & BYRNE, 1998).

Um dos temas atuais que permeiam os estudos sobre atitudes é o dinheiro. O dinheiro permite às pessoas comprarem e atenderem suas necessidades vitais; pode proporcionar melhor qualidade de vida, assim como atua como um elemento de diferenciação social e pertença a grupos. Sendo assim, diferentes níveis econômicos, fatores demográficos e estilo de vida podem influenciar diferentes atitudes em relação ao dinheiro

(LEDESMA, LAFUENTE, 2012). Diversos estudiosos apontam que existe relação significativa entre atitude relacionada ao dinheiro com compra compulsiva e endividamento (LUNA-AROCAS, QUINTANILHA & DIAZ, 1995) e também variáveis como o nível socioeconômico, sexo, idade e educação (LUNA-AROCAS, TANG & GUZMAN, 2000,).

Um dos segmentos de maior interesse nos estudos de atitudes relativas ao dinheiro é o de jovens universitários, tendo em vista estarem recém-entrantes no mundo econômico, mas ainda sem formação adequada para poder avaliar toda a informação e sedução do consumo (CORIA, 2010).

As Faculdades apresentam, em seus universos, uma diversidade de alunos, alguns advindos de regiões diferentes, com culturas diferentes e conseqüentemente com crenças e valores diferenciados. Diante desta diversidade surgiu o interesse em investigar se alunos de Instituições de Ensino Superior apresentam atitudes diferentes em relação ao significado do dinheiro. Desta forma o objetivo do trabalho é analisar qual o significado do valor dinheiro atribuído por alunos de Instituições Particulares de Ensino Superior. A pesquisa quantitativa e descritiva foi realizada por meio de uma *survey* com 486 graduandos. Adotou-se, para a pesquisa, a Escala do Significado do Dinheiro (EDS) proposta por Luna-Arocas, Quintanilla e Diaz (1995), validada no Brasil por Resende, Cavalcante e Jeunon (2010). Os dados foram analisados por meio de Análise Fatorial, tendo como base para comparação o gênero e possuir ou não bolsa de estudos.

Este estudo justifica-se por clarificar o significado atribuído ao dinheiro em um determinado grupo, o de graduandos, e por apresentar a escala de Significado do dinheiro desenvolvida Luna-Arocas, Quintanilla e Diaz (1995) e validada anteriormente pelas autoras para a realidade brasileira.

O artigo encontra-se estruturado em quatro seções, além desta. A segunda seção apresenta a revisão teórica sobre o tema Significado do Dinheiro. A terceira seção trata do desenvolvimento da metodologia adotada na pesquisa, bem como os métodos estatísticos empregados. Na quarta, apresenta-se a análise dos resultados e na última as considerações finais do trabalho bem como as recomendações para trabalhos futuros.

2 PERCEPÇÃO DO SIGNIFICADO DO DINHEIRO

O conceito de dinheiro possui uma definição ampla. Para Buitoni (1997), o dinheiro é produto da criação humana e assume diversas funções básicas como instrumento de troca, padrão de valor, reserva de valor e meio de pagamento, riqueza, fator de higiene, etc. Dinheiro é uma linguagem que todos entendem (Nnedum, 2003), e desempenha um papel especial na vida cultural e social de pessoas (Charles-Pauvers, 2003).

Segundo Zelizer (1989), citando o trabalho seminal de Simmel (1978) o dinheiro é uma tendência da vida moderna, participando praticamente todas as áreas da vida social. Sendo assim, ele se constitui em objeto para diversas disciplinas das ciências sociais, cada uma delas focalizando-o a partir de ângulos específicos (MOREIRA, 2001).

De acordo com Baker e Jimerson (1992), os sociólogos se preocupam com os mecanismos institucionais e redes sociais que permitem ao dinheiro circular, abordando a diversidade dos usos e percepções sociais. Os antropólogos buscam a origem, crenças, hábitos e rituais monetários em diferentes sociedades, tentando detectar o que é universal e o específico nas culturas em relação ao dinheiro. Os economistas buscam encontrar fórmulas com vistas a prever e controlar o comportamento econômico no nível agregado, pressupondo a universalidade e a

neutralidade do dinheiro. Já o seu significado nas políticas governamentais tem sido interesse dos cientistas políticos, e os aspectos éticos e morais de seu uso enfocados pelos teólogos. Psicólogos, da área social e econômica, buscaram o estudo sistemático do significado e manejo do dinheiro.

A falta de articulação entre as diversas perspectivas constitui uma das dificuldades para a compreensão mais ampla do assunto. Sendo assim, Baker e Jimerson (1992) tentaram articulá-las, propondo um quadro compreensivo. Os autores apontaram duas perspectivas opostas: a estrutural e a cultural. A perspectiva estrutural aproxima-se da visão dos economistas, encarando o dinheiro dentro das estruturas sociais de modo racional, neutro e objetivo. A cultural enfatiza as interpretações simbólicas e não racionais, buscando significados evocativos. As duas perspectivas podem se enquadrar em duas dimensões macro e micro, a saber: (1) macroestrutural (contexto regulatório legal e político), microestrutural (relações interpessoais de troca e comunicação), macro cultural (grandes sistemas de crença, valores e significados) e micro cultural (valores, atitudes e crenças dos indivíduos e sua influência sobre o comportamento individual).

A partir das diferentes abordagens, surgiram algumas escalas para a mensuração e análise do significado do dinheiro. Moreira (2002, p.379) levantou os quatro instrumentos mais conhecidos e utilizados para o estudo do significado do dinheiro, sendo eles: “*The Modified Semantic Differential* ou Diferencial Semântico Modificado (WERNIMONT & FITZPATRICK, 1972); *The Money Attitude Scale* ou Escala de Atitudes para o Dinheiro (YAMAUCHI & TEMPLER, 1982); *Money Beliefs and Behavior Scale* ou Escala de Crenças e Comportamentos Monetários (FURNHAM, 1984) e *The Money Ethic Scale* ou Escala Ética do Dinheiro (TANG, 1992)”.

Tang e Kim (1999), utilizando a *Money Ethic Scale* (MES), investigaram o significado do dinheiro entre os trabalhadores da área de saúde mental. Foram encontrados três fatores: orçamento, visão negativa e sucesso.

Também em 1999, Luna-Arocas estudou as atitudes acerca do dinheiro, encontrando presença significativa de indivíduos apresentando uma necessidade de ganhar dinheiro e de obter respeito e poder para poder obter felicidade.

Gbadamosi and Joubert (2005), utilizando a mesma escala, investigaram as percepções éticas e morais em um setor público, especialmente o relacionamento dinheiro ético, percepção da corrupção, satisfação no trabalho, dentre outras variáveis. Os resultados indicaram relacionamento significativo entre as variáveis, além de demonstrar a importância do dinheiro como fator motivador.

No Brasil, Moreira e Tamayo (1999) desenvolveram a Escala do Significado do Dinheiro – ESD – a partir de pesquisa realizada em algumas regiões brasileiras. Dando sequência aos estudos acerca do tema, Moreira (2002) propôs delinear o perfil do significado do dinheiro. A pesquisa envolveu pessoas de vários níveis sociais, cidades do interior e capital e faixa salarial, agrupando-as por áreas geográficas e organizando-as em ordem decrescente de importância. Os componentes encontrados foram: Estabilidade, Desigualdade, Progresso, Cultura, Conflito, Desapego, Poder, Prazer e Sofrimento. Desta forma, concluiu-se que o dinheiro assume dimensão de preocupação eminentemente social em nosso país, contrastando com a tônica das pesquisas conduzidas em outros contextos que focalizam o significado do dinheiro a nível individual.

Outro estudo, no Brasil, foi realizado por Resende, Cavalcante e Jeunon (2010). Autoras, observando estudantes de graduação, validaram a Escala do Significado do Dinheiro (EAD) desenvolvida por Luna,

Quintanilla e Diaz (1995). A escala obteve alto grau de confiabilidade e é composta por dois fatores: social e pessoal.

Embora os estudos enfoquem, em sua maioria, percepções e atitudes em relação ao dinheiro do público adulto, autores como Otto e Webley (2001) e Denegri (2000) têm introduzido questionamentos para o grupo infantil e adolescente Neste contexto, desponta-se o segmento de universitários para pesquisas na área (JEUNON CAVALCANTE & RESENDE, 2010).

Lim e Teo (1996) avaliaram as atitudes em relação ao dinheiro entre estudantes universitários em Cingapura e demonstraram que os valores do dinheiro são: obsessão (forma primária da dimensão do dinheiro que compreende itens que tratam as preocupações do indivíduo com assuntos relacionados ao dinheiro); poder (dinheiro confere autonomia e liberdade); orçamento (reflete a habilidade das pessoas de orçar seu dinheiro e manter seus hábitos); realização (dinheiro como símbolo de sucesso e salário pessoal como reflexo da inteligência de quem o ganha); avaliação (padrão de avaliação ou comparação com outras pessoas); ansiedade (pensamentos individuais e preocupações com o dinheiro); retenção (representa a extrema cautela quanto ao uso do dinheiro); não-generosos (dar ou emprestar dinheiro).

Lynn, Yamauchi e Tachibana (1991) ao analisarem estudantes japoneses e ingleses observaram escores mais altos para os primeiros em competitividade e valorização do dinheiro.

Tendo em vista a escolha deste segmento (graduandos) para fins da pesquisa, os aspectos metodológicos adotados são apresentados na próxima seção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se por utilizar uma abordagem quantitativa de caráter descritivo. Quantitativa uma vez que segundo Michel (2005) “a atividade de pesquisa usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento destas, através de técnicas estatísticas” e de caráter descritivo, pois, ainda segundo observações desta mesma autora, este trabalho procurará observar e analisar as relações e conexões entre fenômenos existentes.

Por acessibilidade, a pesquisa foi realizada em duas Instituições mineiras de Ensino Superior, situadas na cidade de Belo Horizonte. As IES são Faculdades de mesmo porte, com cursos voltados para as Ciências Gerenciais e apresentaram juntas, no período da coleta de dados, 2.200 discentes matriculados. Neste universo foram aplicados 486 questionários, uma representação de 22%. A amostra foi definida por acessibilidade e nela foram incluídos alunos dos últimos períodos de todos os cursos.

A TAB. 1 apresenta a distribuição dessa amostra por gênero e bolsa de estudo. A análise da tabela indica que há uma concentração maior de alunos que não têm bolsa, 70,80% para o público masculino e 60,6% para o feminino.

Tabela 1 – *Crosstabulations* gênero e bolsa de estudo

Gênero	Tem Bolsa	Não tem Bolsa
Feminino	39,4%	60,6%
Masculino	29,2%	70,80%

Fonte: Dados da pesquisa

Para a coleta dos dados utilizou-se a escala desenvolvida por Luna, Quintanilla and Diaz (1995) e validada, no Brasil, por Resende, Cavalcante e Jeunon (2010). Na escala são utilizados conceitos fatores sociais e pessoais em um contexto de consumismo e materialismo, itens importantes já que, segundo Metrocamp (2009) estamos inseridos na cultura do “ter” como fator determinante para a valorização do indivíduo nos âmbitos sociais.

A escala é composta de itens que estão divididos em EAD Social e Pessoal. Para a EAD Social tem-se: Questão 1 – Ter dinheiro permite que as pessoas sejam admiradas pelos outros; Questão 2 – O dinheiro serve para facilitar o relacionamento com as pessoas; Questão 3 – Quanto mais dinheiro, mais amigos; Questão 4 – O dinheiro dá mais respeito a quem o possui; Questão 5 – O dinheiro permite influenciar mais as pessoas; Questão 6 – O dinheiro dá boa imagem a quem o possui; Questão 7 – A vida é feita para os que têm dinheiro; Questão 8 – Viver sem dinheiro é não viver; Questão 9 – Com dinheiro tudo se compra. Para EAD Pessoal tem-se: Questão 10 – O dinheiro ajuda a me sentir bem; Questão 11 – O dinheiro me ajuda a conseguir felicidade; Questão 12 – Se eu tivesse mais dinheiro me sentiria plenamente satisfeito; Questão 13 – Não necessito de dinheiro para prosperar pessoalmente; Questão 14 – O dinheiro muda o caráter das pessoas; Questão 15 – Com dinheiro minha vida seria mais bonita; Questão 16 – O dinheiro destrói as pessoas; Questão 17 – Gostaria muito de ser rico; Questão 18 – Se eu fosse rico minha vida seria muito melhor.

Os itens foram avaliados em escala *Likert* de cinco pontos, indo de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*.

O tratamento dos dados foi realizado seguindo 4 etapas. Na primeira etapa realizou-se a verificação dos dados ausentes (*missings*) e extremos (*outliers*). Na segunda, buscou-se identificar a fidedignidade da escala por meio do *Alpha* de *Cronbach*. A terceira etapa constituiu-se da aplicação da Análise Fatorial e na última realizou-se a estatística descritiva a partir da qual discutiu-se o conteúdo do tema.

A Análise Fatorial examina e analisa, segundo Hair et al. (2005), o problema da estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definidas por um conjunto de fatores. Análise fatorial, então, tem como objetivo principal descrever a variabilidade original do vetor aleatório X , em termos de um número menor m de variáveis aleatórias.

Em linhas gerais, para Mingoti (2005), o que se espera é que as variáveis originais $X_i, i = 1, 2, \dots, p$ estejam agrupadas em subconjuntos de novas variáveis mutuamente não correlacionadas, e que possam sumarizar as informações principais das variáveis originais. Estas novas variáveis aleatórias são conhecidas por fatores ou variáveis latentes. De acordo com Bezerra e Corrar (2006), a Análise Fatorial busca a criação de fatores que expliquem melhor, de forma conjunta, todas as variáveis que possuam um pequeno (ou nenhum) relacionamento com as demais variáveis embora, como bem lembram os autores, algumas vezes esta análise possa atingir resultados medíocres.

Para que um modelo de análise fatorial possa ser adequadamente ajustado aos dados é necessário, segundo Mingoti (2005), que a matriz de correlação inversa seja próxima da matriz diagonal. Uma medida de adequabilidade fundamental, nesse princípio, é o coeficiente *kaiser-Meyer-Olkin* – *KMO*, ou seja, é uma medida que indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados. Rice (1977) *apud* Mingoti (2005)

indica que, para a adequabilidade de ajuste de um modelo de análise fatorial, o valor de KMO deve ser maior ou igual a 0,8. Seu coeficiente é definido, segundo Mingoti (2005), por:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} R_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} R_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} Q_{ij}^2}$$

Em que, R_{ij} é a correlação amostral entre as variáveis X_i e X_j , e Q_{ij} é a correlação parcial entre X_i e X_j ,

Outra medida disponibilizada pela Análise Fatorial é o *Bartlett's Test of Sphericity* que indica se existe relação suficiente entre os indicadores gerados. Este teste, segundo Mingoti (2005), trabalha com as hipóteses:

$H_0 : P_{p \times p} = I_{p \times p}$ e $H_1 : P_{p \times p} \neq I_{p \times p}$. Para que o modelo de análise fatorial seja ajustado, o teste em questão deverá rejeitar a hipótese nula. Recomenda-se que o valor de Significância não ultrapasse 0,5. A equação é mensurada da seguinte forma:

$$T = - \left[n - \frac{1}{6}(2p + 1) \right] \left[\sum_{j=1}^p \ln(\hat{\lambda}_j) \right]$$

Em que $\ln(\cdot)$ denota a função logaritmo neperiano, e $\hat{\lambda}_i$, com $i = 1, 2, \dots, p$ são os autovalores da matriz de correlação amostral.

Após esta análise, resta verificar o número de fatores gerados bem como seu grau de explicação, ou seja, fatores que explicam a variabilidade das variáveis originais. O número de fatores é determinado através da estimação da matriz de correlação teórica. Desta estimação é possível extrair os autovalores $\hat{\lambda}$ que serão importantes para definir o número de fatores. Segundo Mingoti (2005, p. 105) existem três critérios:

Critério 1 – a análise da proporção da variância total relacionada com cada autovalor $\hat{\lambda}_i$, dada por $\hat{\lambda}_i / p$, $i = 1, 2, \dots, p$. Permanecem aqueles autovalores que representam maiores proporções da variância total e, portanto, o valor de m será igual ao número de autovalores retidos;

Critério 2 – a comparação do valor numérico de $\hat{\lambda}_i$ com o valor 1, $i = 1, 2, \dots, p$. O valor de m será igual ao número de autovalores $\hat{\lambda}_i$ maiores ou iguais a 1. A idéia básica desse critério é manter no sistema novas dimensões que representam pelo menos a informação de variância de uma variável original. Este critério foi proposto por Kaiser (1958);

Critério 3 – observação do gráfico *scree-plot* (Cattell, 1966), que dispõe os valores de $\hat{\lambda}_i$ ordenados em ordem decrescente. Por este critério, procura-se no gráfico um “ponto de salto”, que estaria representando um decréscimo de importância em relação à variância total. O valor de m seria, então, igual ao número de autovalores anteriores ao “ponto de salto”. Este critério é equivalente ao Critério 1.

O procedimento adotado, inicialmente, foi analisar a matriz anti-imagem, pois, segundo Bezerra e Corrar (2006), esta matriz indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis analisadas. Os dados importantes nesta matriz estarão na diagonal da parte inferior da tabela, que indica o MAS – *Measure of*

Sampling Adequacy. Se os dados forem inferiores a .50, considerados muito pequenos para análise, então eles serão retirados da amostra.

Outra tabela útil na análise é a de *Communalities*, que indica se as variáveis possuem relação com os fatores e seu poder de explicação. Por fim, a ideia, então, é analisar os resultados quantas vezes for preciso, de forma que se tenha um bom poder de explicação do modelo proposto. Após a identificação do número de fatores, a matriz *Rotated Component Matrix* identificará as variáveis componentes de cada fator. Este artigo optou pelo uso do método de análise de componentes principais com rotação *Varimax* que permite a redução de variáveis ou a redução de fatores.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Limpeza dos dados e análise de fidedignidade

Em relação ao banco de dados, não se verificou dados ausentes e extremos nas respostas. Sendo assim, pode-se proceder às outras estatísticas.

Quanto à análise de fidedignidade do instrumento, observou-se um *Alpha* de *Cronbach* de .8319. Isto é um indicador da ótima confiabilidade da Escala.

4.2 Análise Fatorial

4.2.1 Gênero masculino

Para a análise fatorial, verificou-se primeiramente a adequacidade de ajuste do modelo. Os dados podem ser visualizados na TAB. 2.

Tabela 2 – Teste KMO e Bartlett – gênero masculino

	Masculino
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,847
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1017,211
Df	105
Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

O valor de KMO indicou que o modelo fatorial proposto foi adequado.

Nesse primeiro momento, o modelo gerou 4 fatores com grau de explicação muito baixo, em torno de 53,9%. Mesmo com o KMO maior que 0,80, este resultado não é bom. O procedimento foi, então, analisar a matriz anti-imagem, verificando se existiam variáveis com valores menores que ,50. Existindo, rodou-se novamente a fatorial. Esse processo se repetiu até que se encontrar um resultado satisfatório. Diante da análise retiraram-se as questões 13, 14 e 16, pelos motivos já apresentados. A explicação melhorou muito pouco, registrando agora 54,08%. Continuou-se o procedimento. Ao se retirarem as questões 1, 5, 6, 11 e 17 a explicação chegou em torno de 62,11%, mas ainda não era o esperado. Por fim, em busca de um resultado mais

PERCEPÇÃO DO SIGNIFICADO DO DINHEIRO: UM ESTUDO COM GRADUANDOS DE IES PRIVADAS

satisfatório retiraram-se as questões 9 e 10. O resultado final indicou um KMO de 0,728, mas uma explicação da variância dos dados em torno de 67,546%, para três fatores, conforme TAB. 3.

Tabela 3 – Total da Variância Explicada – gênero masculino

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,992	37,394	37,394	2,992	37,394	37,394	1,944	24,298	24,298
2	1,259	15,733	53,127	1,259	15,733	53,127	1,934	24,171	48,469
3	1,153	14,418	67,546	1,153	14,418	67,546	1,526	19,076	67,546

Fonte: dados da pesquisa

Com a rotação desses fatores, resultando na TAB. 4, a *Rotated Component Matrix* identificou as variáveis componentes de cada um deles.

Tabela 4 – *Rotated Component Matrix* – gênero masculino

	Componentes		
	1 $\mu = 2,88$	2 $\mu = 3,16$	3 $\mu = 2,71$
O dinheiro serve para facilitar o relacionamento com as pessoas.	,795		
Quanto mais dinheiro, mais amigos.	,788		
O dinheiro dá mais respeito a quem o possui.	,751		
A vida é feita para os que têm dinheiro.			,821
Viver sem dinheiro é não viver.			,860
Se eu tivesse mais dinheiro me sentiria plenamente satisfeito.		,687	
Com dinheiro minha vida seria mais bonita.		,759	
Se eu fosse rico minha vida seria muito melhor.		,869	

Fonte: dados da pesquisa

O primeiro e terceiro fator se enquadram na mesma visão do dinheiro como poder social, todavia apresentam características diferentes: o primeiro reforça a influência social, enquanto que o terceiro mantém forte o elo com o poder social. Já o segundo fator, que percebe o dinheiro como felicidade pessoal, tem seus componentes caracterizados para a riqueza.

Com objetivo de verificar quais fatores seriam os mais importantes nesta amostra, utilizou-se a média das respostas, comparando com a média das respostas em cada fator. Observando a TAB. 4, as questões relacionadas ao fator 2 foram consideradas as mais relevantes no meio masculino com média de 3,16.

4.2.2 Gênero feminino

Considerando o gênero feminino, verificou-se a adequacidade da amostra, já que o KMO apresentou resultado ,830, maior que ,50, como apresentado pela Tabela 5.

Tabela 5 – Teste KMO e Bartlett – gênero feminino

	Feminino
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,830
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1355,036
Df	153
Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

O *Bartlett's Test of Sphericity* indicou que existe relação suficiente entre os indicadores gerados, já que o valor de *Sig.* é menor que 0,5. A fatorial gerou 5 fatores com 57,95% de explicação da variância total. Em busca de um resultado satisfatório, recorreu-se aos procedimentos dito alhures, ou seja, analisar a matriz anti-imagem e a *Communalities* em busca de variáveis com valores menores que ,50. No primeiro momento retiraram-se as questões 13, 14 e 16, melhorando o poder de explicação para 58,82%. No segundo momento procedeu-se à retirada das questões 1, 3, 5, 6, 9 e 11, o que apresentou o melhor poder de explicação, em torno de 64%, com KMO de ,810, para 3 fatores. O resultado apresentado na TAB. 6 apresenta o poder de explicação da variância para os fatores gerados.

Tabela 6 – Total da Variância Explicada – gênero feminino

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,518	39,092	39,092	3,518	39,092	39,092	2,675	29,727	29,727
2	1,251	13,902	52,994	1,251	13,902	52,994	1,596	17,735	47,462
3	1,016	11,294	64,288	1,016	11,294	64,288	1,514	16,826	64,288

Fonte: dados da pesquisa

A análise fatorial, após todos os procedimentos realizados, gerou 3 fatores que explicam 64% da variância dos dados, o melhor resultado encontrado. Com a rotação desses fatores, a *Rotated Component Matrix* identificou as variáveis componentes de cada um.

Tabela 7 – *Rotated Component Matrix* – gênero feminino

	Componentes		
	1 $\mu = 3,37$	2 $\mu = 2,53$	3 $\mu = 3,19$
O dinheiro serve para facilitar o relacionamento com as pessoas.			,754
O dinheiro dá mais respeito a quem o possui.			,866
A vida é feita para os que têm dinheiro.		,802	
Viver sem dinheiro é não viver.		,865	
O dinheiro me ajuda a sentir bem.	,659		
Se eu tivesse mais dinheiro me sentiria plenamente satisfeito.	,634		
Com dinheiro minha vida seria mais bonita.	,658		
Gostaria muito de ser rico.	,771		
Se eu fosse rico minha vida seria muito melhor.	,837		

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se, pela TAB. 7, que o público feminino apresenta 3 fatores bem definidos. O primeiro com questões que as levam a pensar que dinheiro traz felicidade pessoal. No segundo fator, as mulheres veem o

dinheiro como poder e finalmente o terceiro traz o dinheiro como poder de influência social. Pela média dos fatores, o fator 1 é o mais importante, seguido do fator 3.

4.3.2. Alunos que possuem Bolsa de Estudo

Considerando alunos que disseram ter bolsa verificou-se adequacidade da amostra pelo KMO já que seu resultado apresentou valor de ,834, maior que ,50, como apresentado pela TAB. 8.

Tabela 8 – Teste KMO e Bartlett – Alunos que têm bolsa de estudo

	Tem Bolsa
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,834
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	794,957
Df	105
Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

Após análise da matriz anti imagem e do *communalities*, retiraram-se as questões 1, 9, 11, 13, 14 e 16. A análise fatorial, após todos os procedimentos realizados, gerou 4 fatores que explicam 66% da variância dos dados. O melhor resultado encontrado.

Tabela 9 – Total da Variância Explicada – Alunos que têm bolsa de estudo

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,265	35,538	35,538	4,265	35,538	35,538	2,445	20,375	20,375
2	1,481	12,341	47,879	1,481	12,341	47,879	1,902	15,849	36,224
3	1,222	10,185	58,064	1,222	10,185	58,064	1,878	15,649	51,873
4	1,005	8,376	66,440	1,005	8,376	66,440	1,748	14,567	66,440

Fonte: dados da pesquisa

Com a rotação desses fatores, resultado na TAB. 10, a *Rotated Component Matrix* apresentou as variáveis componentes de cada um.

Tabela 10 – *Rotated Component Matrix* – Alunos que têm bolsa de estudo

	Componentes			
	1 $\mu = 3,37$	2 $\mu = 2,88$	3 $\mu = 3,82$	4 $\mu = 2,16$
O dinheiro serve para facilitar o relacionamento com as pessoas.		,650		
Quanto mais dinheiro mais amigo.		,827		
O dinheiro dá mais respeito a quem o possui.		,664		
O dinheiro permite influenciar mais as pessoas.			,725	
O dinheiro dá boa imagem a quem o possui.			,693	
A vida é feita para os que têm dinheiro.				,811
Viver sem dinheiro é não viver.				,817
O dinheiro me ajuda a sentir bem.	,562			
Se eu tivesse mais dinheiro me sentiria plenamente satisfeito.	,722			
Com dinheiro minha vida seria mais bonita.	,547			
Gostaria muito de ser rico.	,745			
Se eu fosse rico minha vida seria muito melhor.	,804			

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se, pela TAB. 10, que os fatores 2 e 3 sugerem questões relacionadas à influência social; o Fator 1 apresenta característica de felicidade pessoal, enquanto que o fator 4 está mais relacionado ao poder do dinheiro. Quanto à média dos resultados para cada fator, percebe-se que os alunos que têm bolsa de estudo na faculdade veem o dinheiro como uma forma de influenciar as pessoas.

4.2.4 Alunos que não possuem Bolsa de Estudo

Finalmente, o último item se refere aos alunos que não possuem bolsa de estudo na faculdade. O resultado do KMO indicou que há adequação desta amostra, pois seu resultado apresentou valor de ,825, maior que ,50.

Tabela 11 – Teste KMO e Bartlett – Alunos que não têm bolsa de estudo

	Tem Bolsa
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,825
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1095,283
Df	66
Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

O resultado apresentado pela TAB. 11 é decorrente da retirada das questões 3, 5, 8, 9, 11 e 16. A análise fatorial, para este grupo, também gerou 4 fatores que explicam 65% da variância dos dados. O melhor resultado encontrado.

Tabela 12 – Total da Variância Explicada – Alunos que não têm bolsa de estudo

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,164	34,699	34,699	4,164	34,699	34,699	2,708	22,567	22,567
2	1,406	11,714	46,413	1,406	11,714	46,413	2,407	20,061	42,628
3	1,271	10,589	57,002	1,271	10,589	57,002	1,608	13,396	56,024
4	1,009	8,411	65,413	1,009	8,411	65,413	1,127	9,389	65,413

Fonte: dados da pesquisa

Com a rotação desses fatores, resultado na TAB. 10, a *Rotated Component Matrix* apresentou as variáveis componentes de cada um.

Tabela 13 – *Rotated Component Matrix* – Alunos que não têm bolsa de estudo

	Componentes			
	1 $\mu = 3,37$	2 $\mu = 3,34$	3 $\mu = 2,16$	4 $\mu = 3,67$
Ter dinheiro permite que as pessoas sejam admiradas pelos outros.		,795		
O dinheiro serve para facilitar o relacionamento com as pessoas.		,794		
O dinheiro dá mais respeito a quem o possui.		,697		
O dinheiro dá boa imagem a quem o possui.		,646		
A vida é feita para os que têm dinheiro.			,800	
Viver sem dinheiro é não viver.			,869	
O dinheiro me ajuda a sentir bem.	,638			
Se eu tivesse mais dinheiro me sentiria plenamente satisfeito.	,600			
O dinheiro muda o caráter das pessoas.				,932
Com dinheiro minha vida seria mais bonita.	,674			
Gostaria muito de ser rico.	,790			
Se eu fosse rico minha vida seria muito melhor.	,842			

Fonte: dados da pesquisa

Pela rotação dos fatores observa-se que o fator 4 foi composto por uma única variável e apresenta a maior médias entre os fatores, segundo os alunos que não têm bolsa de estudo na faculdade, vendo o dinheiro como um mal. O segundo fator mais importante, segundo a média das respostas, foi o fator 1 que engloba questões relacionadas à felicidade pessoal. O segundo e terceiro fator apresentam, respectivamente, questões relacionadas à influência social e poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo se propôs a analisar o significado do dinheiro atribuído por alunos de Instituições Particulares de Ensino Superior, verificando-se semelhanças e diferenças em relação aos fatores gênero e bolsa de estudo.

Os resultados, decorrentes da análise fatorial para os gêneros masculino e feminino, indicaram que os alunos apresentaram pensamentos semelhantes em relação ao dinheiro. Ambos destacaram variáveis que relacionam dinheiro com felicidade pessoal, poder e influência social. Para eles, a felicidade seria o atributo mais relacionado ao tema. Em relação ao significado, para gênero, quanto ao conteúdo, os dados são coerentes com outros estudos como os de Coria (2010) e Ledesma e Lafuente (2012). Entretanto, no quesito da semelhança das respostas dos dois gêneros, este estudo aponta, diferentemente dos outros, uma correlação positiva.

Quanto ao atributo de possuir ou não bolsa de estudo na faculdade, ambos identificaram 4 fatores, entretanto os alunos que têm bolsa divergem um pouco da visão daqueles que não a possuem. Os primeiros destacam que dinheiro pode ser visto com um fator para influência social, enquanto que o restante o destaca como um mal. Ver o dinheiro como negativo e prejudicial é uma tendência que diminui à medida que a pessoa começa a ter maior progressão econômica, como apontado por Tang e Luna-Arocas (1999) e Nnedum *et al* (2011). Para os autores, quando universitários vão começando a fazer parte da vida econômica ativa a tendência é associar o dinheiro com crenças positivas.

Pode-se inferir, portanto, que, na amostra estudada, a variável gênero não foi um atributo tão relevante na análise, apesar de importante, e que bolsa de estudo foi uma variável direcionadora no estudo sobre atitudes acerca do dinheiro.

Os resultados encontrados pelo *Alpha* de *Cronbach* permitiram observar a fidedignidade da escala proposta por Luna-Arocas, Quintanilla e Diaz (1995) e validada por Resende, Cavalcante e Jeunon (2010) em um contexto brasileiro, garantindo, dessa forma, a consistência e precisão de seu instrumento.

A partir desse estudo algumas recomendações podem ser feitas: realizar pesquisas correlacionando a percepção do significado do dinheiro com a escolha profissional e com a noção de sucesso na carreira; pesquisas comparando alunos entrantes com alunos concluintes; relacionar dinheiro com o comportamento de consumo e também com o comportamento econômico (como gastar, poupar e jogar). Além disso, pesquisas podem investigar a socialização e educação econômica de estudantes.

Em suma, acredita-se que o dinheiro possui significados que vão muito além de sua função principal, que seria um meio de troca, e que existe a influência de outros fatores inerentes a cada grupo de indivíduos.

Este trabalho tem alcance gerencial e educativo, já que o tema permeia um aspecto significativo da vida atual, que é o dinheiro. Sendo assim, pode servir de parâmetro para outros estudos tanto em IES como em organizações.

Artigo submetido para avaliação em 18/05/2012 e aceito para publicação em 29/12/2012

REFERÊNCIAS

- BAKER, W.E.; JIMERSON, J.B. (1992). The sociology of money. **American Behavioral Scientist**, 35(6), 678-693.
- BARON, R.; BYRNE, D. (1998). **Psicología social**. Madrid: Prentice Hall.
- BEZERRA, F. A.; CORRAR, L. j. (2006). Utilização da Análise Fatorial na Identificação dos Principais Indicadores para a Avaliação do Desempenho Financeiro: uma aplicação nas empresas de Seguro. **Revista de Contabilidade e Finanças**, São Paulo, Ano XVII, v. 1, n° 42, p. 50-62, set/dez.
- BORDONABA, V., GARRIDO, A. e MARTINEZ, E. (2001) Consumer behavior to brand extensions. In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 September, Bath, UK.
- BOSOTTI, E. E. (2001) Attitudes and values in economic behaviors. In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 september, Bath, UK.
- BUTTONI, A.(2000). O direito na balança da estabilização econômica do cruzado ao real. **OAB/SP**, p.214. .
- CAMPOS, R. (2003). Dinheiro é Psicológico. **Revista Viver Psicologia**. São Paulo, ano XI, n° 124, p.10-14, Maio.
- CHARLES-PAUVER'S, B; URBAIN, C. (2003). Attitudes Towards Money: An Attempt to Propose a French Money Ethic Scale. **Proceedings of the International Management Division of Academy of management Conference U.S.A.**
- CORIA, C. (1998). **El dinero en la pareja**. Buenos Aires: Paidós.

CORIA, M.D.(2010) Representaciones sociales sobre pobreza en Estudiantes universitarios chilenos. **Liberabit** vol.16 no.2, Lima.

DECOURT, R.F.; ACCORSI, A. (2005). As Finanças Comportamentais e os investimentos no Mercado Financeiro Brasileiro. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Finanças**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

DENEGRI, M. (2000). **Introducción a la Psicología Economía**. Disponível em <<http://www.psicologiaeconomica.com>>. (Acessado em 15/08/2012).

DOYLE, K.O. (1992). Introduction: Money and behavioral sciences. **American Behavioral Scientist**, 35, p. 641-657.

FALICOV, C. J. (2001). The Cultural Meanings of Money: The Case of Latinos and Anglo-americans. **American Behavioral Scientist**, v. 45, n. 2, p. 313 – 328, October.

FURNHAM, A. (1984). Many sides of the coin: the psychology of money usage. **Personality and Individual Differences**, 5, p. 501-509.

GBADAMOSI, G.; JOUBERT, P. (2005). Money ethic, moral conduct and work related attitudes: field study from the public sector in Swaziland, **Journal of Management Development**, v. 24, n. 8, p. 754-763.

GUTIÉRREZ, M. C. L.; MARTÍN, F. F. (2012). La Percepción emocional Del dinero como determinante de um comportamiento de ahorro o endeudamiento. Disponível em: <http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/percepcion_emocional_dinero_univ_cartagena.pdf>. Acesso em 21 jul. 2012.

HAIR, J.F. Jr.; BABIN, J.B; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L. e BLACK, W.C. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

HALFED, M.; TORRES, F.F. L. (2001). Finanças Comportamentais: aplicações no contexto brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41. n. 2, p. 64-71, Abr./Jun.

HALLBOM, Kris & D'ALO, Armand. A Psicologia do Dinheiro, Prosperidade e Abundancia. Disponível em: <<http://www.golfinho.com.br/artigos/artigodomes200409.htm>>. Acesso em 03 abr. 2007.

KAISER, H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. **Psychometrika**, 23: 187–200.

KIMURA, H. Aspectos Comportamentais Associados às Reações do Mercado de Capitais. **RAE-Eletrônica**, n.2, v.1, p.2-14, Jan/Jun 2003.

LEDESMA,.; LAFUENTE, (2012). **Actitudes hacia el Dinero em jóvenes de 18 a 23 años**. Universidad Católica Boliviana.

LIM, V. K. G.; TEO, T. S. H. (1996). **Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore**. n. 18, p. 369-386.

LIMA, M. V. (2003). Um estudo sobre Finanças Comportamentais. **RAE-eletrônica**, V. 2, N. 1, jan-jun.

LUNA-AROCAS, R. (1999). La estrategia de recursos humanos: El valor Del dinero Human resources strategy: money value. **Anales de Economía y Administración de Empresas**, 7, p. 59-73.

LUNA-AROCAS, R.; FERNÁNDEZ, G. G.; TANG, T. L.P. (1998). La psicología económica del dinero en el contexto de los recursos humanos y el consumo. In: **II Congreso Iberoamericano**. Madrid.

LUNA-AROCAS, R.; TANG, T. L.P. (2001). What is your Money profile? Examination of money ethic endorsement using cluster analysis. In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 September, Bath, UK.

LUNA-AROCAS, R., QUINTANILLA, I.; DIAZ, R. (1995). Psychology of money: attitudes and perceptions within young people. In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. Bergen, Norway.

LYNN, R., YAMAUCHI, H.; TACHIBANA, Y. (1991). Attitudes related to work of adolescents in the United Kingdom and Japan. **Psychological Reports**, 68(2), p.403-410.

MARCON, R.; GODOI, C. K.; PINTO, C. R. Análise do Sentimento de Aversão à perda em Finanças Comportamentais e na Teoria Psicanalítica. Disponível em: <http://www.investsul.com.br/textos_academicos.asp>. Acesso em 03 abr. 2012.

METROCAMP. (2009). Consumo consciente: comunicação e educação formulando conceitos e reformulando atitudes. Disponível: <<http://www.metrocamp.com.br/secao.php?codigo=717>>. Acesso em: 22 fev. 2012.

MICHEL, M. H. (2005). Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas.

MINGOTI, S. A. (2005). **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada – uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

MITCHELL, T. R.; MICKEL, A. E. (1999). The meaning of money: an individual difference perspective. **Academy of Management Review**, n. 3, v. 24, p. 568-578.

MOITA NETO, J. M. (2004). Estatística Multivariada – Uma Visão Didático-Metodológica. Crítica – Revista de Filosofia e Ensino. **Filosofia da Ciência**. Disponível em: <http://www.criticanarede.com/cien_estatistica.html>. Acesso em: 02 junho 2012.

MOREIRA, A. S. Values and Money: searching for patterns of relationship between priorities of values and the meaning of Money. In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 september, 2001, Bath, UK.

_____. (2002). Dinheiro no Brasil: Um Estudo Comparativo do Significado do Dinheiro Entre as Regiões Geográficas Brasileiras. **Estudos de Psicologia**, 7(2), p. 379-387.

MOREIRA, A. S.; TAMAYO, A. (1999). Escala de Significado do Dinheiro: Desenvolvimento e Validação. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 15(2), p. 93-105.

NNEDUM, O.A.U (2003). Money Ethic Endorsement Among Different Ethic Groups, Gender, and Residence in Nigeria. **Proceedings of the International Management Division of the Academy of Management Annual Conference**. Seattle, Washington DC, USA.

NNEDUM, O.A. U.; Egwu, E.U.; Obinna, E. J.; Ntomchukwu, M.S.; Chukwukeluo, C.B. (2011). Materialism and Meaning of Money (MOM): Validation of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. **International Research Journal of Finance and Economics**. ISSN 1450-2887 Issue 76.

NOFSINGER J. Social Mood and Financial Economics. **Journal of Behavioral Finance**, v. 6, p. 144-160, 2006

OKPARA, E. (1991). A Study of Social Value Differentiation Among Nigerian Ethic Sub-Culture. **Nigerian Journal of Psychology**, V. 8, N.1, p. 17-23.

OLSEN, R. Behavioral finance and its implications for stock price volatility. **Financial Analysts Journal**, 54(2):10-18, 1998.

OLUGBILE, F. (1997). **Nigeria At Work: A Survey of the Psychology of Work Among Nigerians**. Lagos: Maltase Press Ltd.

OTTO, A.; WEBLEY, P. Children's saving (2001). In: **XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 September, Bath, UK.

RESENDE, L.B.C.; CAVALCANTE, S.B.; JEUNON, E.E. (2010). Attitudes related to money: A comparative study between undergraduate students in Belo Horizonte (Brazil). In: Pitters, Julia; Oberlechner, Thomas. (Org.). **A boat trip through change**. 1ed.Austria: Webster University, 2010, v. 1, p. 1-289.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 13, jul./dez.

TANG, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. **Journal of Organizational Behavior**, 13, p. 197-202.

TANG, T. L. P. e KIM, J. K. (1999). The Meaning of money among mental health workers: the endorsement of money ethic as related to organizational citizenship behavior, job satisfaction and commitment. **Public Personnel Management**, n.1., v. 28.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, volume 5, p.207-232.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases - Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, 185, 1124-1131.

VILLELA, J. M. (2004). O Dinheiro e suas diversas faces nas eleições municipais em Pernambuco. **MANA**, v. 11, n. 1, p. 267-296.

YAMAUCHI, K.T.; TEMPLER, D.I. (1982). The development of a money attitude scale. **Journal of Personality Assessment**, 46, p. 522-528.

ZELIZER, V. A. The Social Meaning of Money: "Special Monies. **The American Journal of Sociology**, Vol. 95, No. 2 (Sep., 1989), pp. 342-377 Chicago: The University of Chicago Press.