

A FÉ CRISTÃ E AS FINANÇAS PESSOAIS: UMA ANÁLISE REALIZADA COM CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

EDUARDO DE OLIVEIRA PALERMO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
eduardo.olliveira@gmail.com

JOÃO FRANCISCO DE AGUIAR

Universidade Presbiteriana Mackenzie
jf.aguiar@uol.com.br

VIVIANE CAITANO DE ARAUJO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
vivi_caitano@yahoo.com.br

Finanças**A FÉ CRISTÃ E AS FINANÇAS PESSOAIS: UMA ANÁLISE REALIZADA COM CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO****Resumo**

O Plano Real foi implementado no Brasil em 1994, sendo bem sucedido tanto no combate à inflação como na estabilização dos níveis de juros, pois logrou reduzir o crescimento das taxas anuais em níveis inferiores à um dígito. Mais de duas décadas após a implantação da nova moeda, é possível constatar que a progressiva estabilização dos níveis de preços e dos índices de juros, proporcionou enormes benefícios para a economia brasileira, dentre eles o aumento da oferta de empregos, melhoria dos níveis de renda e a ampliação do poder de compra dos consumidores, que se materializou em volumes elevados de vendas à vista e a prazo por meio da utilização do crédito parcelado. Simultaneamente ao avanço econômico ocorrido no território brasileiro, observa-se também o aumento no grau de religiosidade, dado o crescente percentual de indivíduos considerados cristãos praticantes. A evolução de ambas as variáveis deu origem à indagação se “a fé cristã influencia na adequada administração das contas pessoais?” e com o objetivo de responder à tal questionamento, uma pesquisa quantitativa foi realizada com cerca de 400 pessoas entrevistadas via questionário individual. Na análise dos dados obtidos não foi possível identificar resultados conclusivos, o que requer aprofundamento em futura pesquisa.

Palavras Chave: Fé Cristã; Finanças Pessoais e Consumo.

Abstract:

The Brazilian Real Plan was implemented in 1994 and it was successful both in the fight against inflation as in stabilizing the levels of interest, since they regard it the increase of annual rates were reduced to the lowest levels in single digits. More than two decades after the implementation of the new currency is possible to note that the gradual stabilization of prices levels and interest rates has brought huge benefits to the Brazilian economy, including increased employment, improved income levels and expansion of power consumer purchasing that materialized in high volumes of cash sales and credit sales through the use of parceled credit. Simultaneously to the economic development that has occurred in Brazil, we also observed an increase in the degree of religiosity, given the increasing percentage of individuals considered practicing Christians. The evolution of those variables gave rise to the following questioning if “does the Christian faith influences the proper management of personal finances?” and with the purpose to answer this questioning, a quantitative research was performed with approximately 400 people that were interviewed through the individual questionnaire. In analyzing the data obtained may not be possible to identify any conclusive results, which means requiring further investigation.

Key Words: Christian Faith; Personal Finance and Consumption.

1. INTRODUÇÃO

Com a significativa estabilidade da situação econômica brasileira em decorrência da implantação do Plano Real, à queda da inflação, à redução das taxas de juros e também ao aumento da disposição de crédito ao consumidor, observa-se de forma direta o aumento nos níveis de consumo da população. O acesso facilitado aos recursos financeiros, bem como o acréscimo da renda disponível, requer que cada indivíduo estabeleça um planejamento pessoal adequado como forma de gerir suas finanças de modo mais efetivo. O comportamento do consumidor é atualmente um dos principais objetos de pesquisa da área e visa o estudo das preferências de consumo (KOTLER; KELLEER, 2006).

Considerando o mesmo cenário, observa-se ainda que o Brasil tem evidenciado um crescimento diferenciado quanto à religiosidade nos últimos anos, sobre o qual pode-se ressaltar a predominância da população cristã.

Diante da importância dos fatores expostos e considerando a possibilidade de identificar tendências de comportamento decorrentes dessa associação, originou-se o interesse por investigar se há influência da fé cristã na gestão das finanças pessoais dos consumidores, partindo da suposição de os indivíduos que exercem práticas cristãs apresentam tal influência de forma positiva.

Para viabilizar as análises desta pesquisa foram realizadas entrevistas quantitativas exploratórias, para as quais os resultados obtidos receberam devido tratamento por meio da utilização de uma fatorial exploratória e regressão dos fatores.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Problema de pesquisa e objetivo

O problema de pesquisa proposto por este artigo constitui-se do seguinte questionamento: “a fé cristã influencia de forma positiva na gestão das finanças pessoais dos consumidores cristãos?”, sendo o objetivo geral “analisar se há influência positiva da fé cristã sobre a gestão das finanças pessoais dos consumidores assim denominados”.

2.2. Hipótese de pesquisa

Com base no acompanhamento das variáveis apresentadas, a hipótese geral deste artigo reflete que “a fé cristã influencia de forma positiva na gestão das finanças pessoais dos consumidores cristãos”.

2.3. Método adotado na pesquisa

Para análise do presente estudo, adotou-se a metodologia quantitativa exploratória que é indicada para o aprofundamento de pesquisas cujo fenômeno é pouco explorado ou não se conhece de forma suficiente (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Foram entrevistados por meio de questionário 405 indivíduos escolhidos aleatoriamente. As respostas obtidas nos respectivos questionários foram devidamente selecionadas e classificadas segundo a escala de cinco pontos Likert (Discordo Totalmente; Discordo; Indiferente; Concordo e Concordo Totalmente). O tratamento dos dados foi realizado por uma fatorial exploratória e por fim, os escores fatoriais foram isolados e testados pela técnica de regressão linear simples.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Consumo e cultura

As crenças, os valores e as normas definidas pela sociedade moldam a preferência de consumo das pessoas e em decorrência dessa preferência ocorre o direcionamento do poder de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Para os autores, os valores culturais e as respectivas mudanças são características importantes na compreensão do comportamento do consumidor e precisam ser monitorados constantemente.

O consumidor por sua vez, refere-se ao sujeito cuja satisfação das necessidades e desejos são objetivos que orientam o fornecimento dos bens e serviços pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

Engel; Blackwell; Miniard (1995, p. 397) afirmam que o consumismo alude ao desejo exagerado das pessoas em consumir:

“Os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. Os profissionais de marketing devem dar atenção a todas as três variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo”.

De acordo com Mankiw (2005) o consumo é a despesa das famílias em bens e serviços e podem ser classificados em bens duráveis, bens não duráveis e serviços intangíveis como gastos com educação e entretenimento. Os consumidores por sua vez, são indivíduos que não necessariamente planejam suas finanças pessoais, que agem por impulso no momento da compra e que não compram somente o que necessitam (PEREIRA, 2003).

As necessidades dos consumidores interferem diretamente na sua forma de consumo. A teoria de Maslow, por exemplo, organiza os desejos do ser humano em forma sequencial de prioridade e hierarquia, na qual se busca satisfazer uma necessidade a partir do momento em que a anterior for concluída (KARSAKLIAN, 2009).

Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (1995) cultura refere-se à um conjunto de valores, atitudes, ideias e tipos de personalidade tais como religião, enquanto que para Kotler e Keller (2012, p.173) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Ainda conforme os autores, a cultura é um dos fatores que influenciam diretamente na escolha de compra das pessoas, assim como também na estrutura de consumo, na tomada de decisão individual e na comunicação em uma sociedade. As pesquisas de marketing apontam que a renda é outro fator determinante sobre o comportamento do consumidor.

A estabilização da economia com a implantação do plano real contribuiu de forma direta na expansão do consumo, oferecendo à população brasileira maior facilidade de crédito, ajustes salariais e recuperação do poder de compra (LACERDA et al., 2006). Por outro lado, Pereira (2003) afirma que devido à facilidade de tomada de crédito e à ausência de educação financeira, os indivíduos considerados como sendo gastadores ou consumidores estão progressivamente se convertendo em devedores compulsivos, transformando o modo de lidar com o dinheiro em um desvio de comportamento.

3.2. Finanças pessoais

Definir metas e objetivos, fazer planejamento de gastos e montar fluxo financeiro são práticas de um orçamento pessoal. Alguns fatores tais como o ambiente de convívio, as crenças religiosas e a sociedade como um todo também influenciam na gestão das finanças (FRANKENBERG, 1999). Segundo o autor, o adequado planejamento financeiro pessoal requer o estabelecimento e o acompanhamento de uma estratégia precisa, deliberada e dirigida, que pode estar direcionada ao curto, médio ou longo prazo.

De acordo com Ellul (2008) uma das principais preocupações quanto ao dinheiro é a forma como as pessoas o veem e a respectiva importância que a o atribuem. É necessário que a riqueza, embora considerada como elemento da vida religiosa, tenha seu jugo desvinculado inteiramente da Igreja (BIÉLER, 1990). Para Biéler (1990) a ligação entre os bens materiais e a vida religiosa é estreita, de forma que o autor considera caluniosa toda vida espiritual que não se reflete em atos concretos.

Por outro lado, observa-se em paralelo ao crescimento do consumo a evolução no fornecimento de crédito ao consumidor. A figura 1 a seguir representa o aumento do crédito ao contribuinte da indústria nacional como percentual do produto interno bruto (PIB) no período de janeiro de 2001 à janeiro de 2011 e revela uma tendência de aceleração a partir do período de 2004.

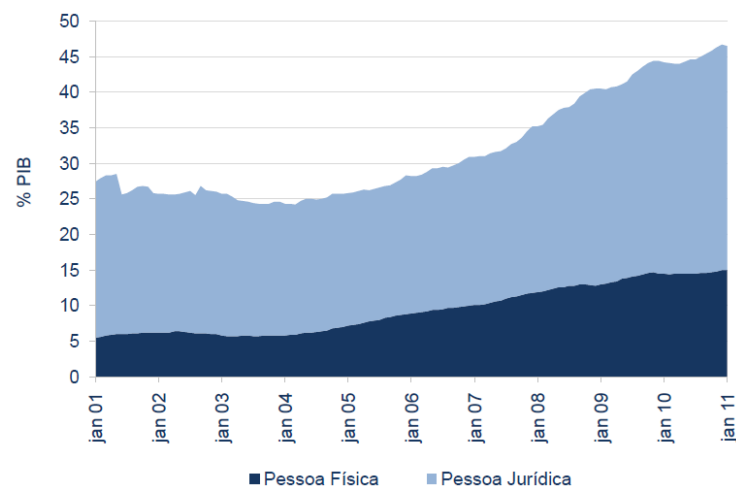


Figura 1 – Evolução do Crédito à Pessoa Física e Jurídica.

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

3.3. Religiosidade no Brasil

A definição de fé no dicionário brasileiro é tida como sinônimo de crença e confiança (MICHAELIS, 2008). Em encontro à este pensamento, Arboith (2008) afirma que o conceito de fé está vinculado à obediência e a confiança, sendo fiel aquele indivíduo que acredita e segue algo como verdadeiro, ou seja, aquele que se entrega a Deus. Para o autor, a definição de fé assume ainda mais duas outras vertentes, sendo vista como o meio para obter fidelidade à algo e como aquilo que proporciona segurança às pessoas que creem, pois a fé e a confiança estão unidas desde sua essência.

Ainda de acordo com o dicionário, define-se como cristão o indivíduo que professa o cristianismo (MICHAELIS, 2008), sendo que da mesma forma, a respectiva referencia nos apresenta por definição de cristianismo a “doutrina de Cristo ou conjunto de confissões religiosas com base nos ensinamentos de Jesus Cristo” (MICHAELIS, 2008, p.239). O

cristianismo requer mais do que boas práticas e condutas éticas, pois se trata de uma opção pessoal e antecede uma experiência com Deus. Segundo Gonzáles-Carvajal (1992) “o cristão não se diferencia dos demais pelas obras exteriores que realiza, e sim por sua interioridade de crente: por sua fé em Jesus de Nazaré. Esse é o específico cristão” (GONZÁLES-CARVAJAL, 1992, p.101). Todavia Ellul (2008) ressalta este conceito quando afirma que um aspecto crucial na vida do cristão consiste em sua maneira de viver, na qual o cristão não se apega afetivamente ao dinheiro e nem vincula o seu coração aos bens materiais.

O discurso de Sanchez (2006) menciona que há poucos discursos que abordem sobre a prática cristã nas atividades cotidianas, mas por outro lado defende que fora da Igreja as pessoas também podem adotar uma postura que represente sua religiosidade, dentre elas a prática da oração diária, a frequência às celebrações e grupos religiosos, participação em retiros e outras diversas atividades promovidas pelas instituições das quais são consideradas como membros.

“Não adianta só dizer que é espiritualizado e não fazer nada. É preciso ser comprometido com a religião para gozar de seus benefícios. É preciso acordar cedo para ir aos cultos, fazer parte de uma comunidade, expressar sua fé em casa, por meio de orações ou do estudo das escrituras (KOENIG, 2012, p.17)”.

Entende-se por definição de religião a crença ou doutrina religiosa em serviço ou culto à divindade (MICHAELIS, 2008) e uma das maiores preocupações do ponto de vista religioso se refere ao acúmulo de riquezas e a respectiva importância que as pessoas atribuem ao que é material. Ellul (2008) considera que há um poder embutido no dinheiro e que o seu relacionamento com o homem é algo necessário, embora não deva ser considerado como uma prioridade na vida das pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.87) “a medida que os indivíduos perdem a sua orientação religiosa, passam a procurar a auto-satisfação e a gratidão imediatas. Ao mesmo tempo, cada tendência parece dar origem a uma contratendência, como mostra o crescimento mundial do fundamento religioso”. Embora tenha havido nas últimas décadas uma mudança importante na religiosidade do povo brasileiro, de acordo com tabela 1 a seguir, observa-se que a participação dos cristãos (soma do percentual de católicos e evangélicos) atualmente ainda equivale a mais de 84% da população total do Estado de São Paulo.

Tabela 1 – Distribuição dos Grupos Religiosos em São Paulo

	População	% Católicos	% Evangélicos		Outras Religiões	Sem Religião
			Pentecostal	Outros Evangélicos		
São Paulo	41.262.199	60,33%	14,75%	9,33%	6,76%	8,82%

Fonte: Senso IBGE, 2010.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Resultados obtidos

De acordo com Richardson (1999, p. 158) entende-se por definição de amostra “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população”. A amostra aleatória é tida como um grupo original de uma população escolhida ao acaso por um método próprio e selecionada por características em comum (RICHARDSON, 1999). Segundo o autor (1999, p. 161) “para que uma amostra seja aleatória, os elementos da produção devem ser uma probabilidade igual ou

conhecida, distinta de zero, selecionados para formar parte da amostra”. É preciso possuir uma lista completa de elementos, conhecida por marco de referencia ou base de amostragem para a seleção de uma amostra aleatória, seja amostra aleatória por conglomerado ou simples, também chamada ao acaso.

Para efeito desta pesquisa foram aplicados questionários individuais com 405 pessoas escolhidas ao acaso nos arredores da estação Palmeiras-Barra Funda da CPTM e estações Sé, Trianon-Masp, Saúde e Consolação do Metrô. Na tabela 2 a seguir verifica-se a relação de entrevistados por religião nos locais mencionados.

Tabela 2 – Indivíduos Entrevistados por Religião

Religião	Quantidade	%
Católico	156	39%
Espírita	35	9%
Evangélico	124	31%
Não Tenho Religião	66	16%
Outros	24	5%
Total	405	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Na sequencia, após o correto preenchimento dos questionários e coleta dos dados, os indivíduos foram agrupados por crença religiosa conforme opção selecionada no próprio formulário. Para critério de classificação, determinou-se por cristãos a soma de católicos e evangélicos e por não cristãos a soma das demais crenças, como representado na tabela 3.

Tabela 3 – Agrupamento por Crença Religiosa

Religião	Quantidade	%
Cristãos	280	69%
Não Cristãos	125	31%
Total	405	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

A coleta dos dados utilizados para o estudo desta pesquisa foi obtida por meio da aplicação direta de questionários realizada em campo conforme mencionado anteriormente. Foram apurados ao total desse trabalho 405 questionários válidos, sendo adotado o procedimento de eliminação dos questionários incompletos, os erroneamente preenchidos, os respondido por usuários residentes em outros estados ou localidades excessivamente distantes ao centro do município de São Paulo ou os que apresentaram informações inadequadas à pesquisa. A abordagem em campo se deu de forma direta e impessoal, na qual os pesquisadores abordavam os indivíduos em ambiente aberto ao público, solicitavam a ajuda desse indivíduo para que, se possível, respondessem ao questionário cujo qual estava direcionado somente à atividade de pesquisa acadêmica e acompanhavam o preenchimento do mesmo apenas para validação das informações apresentadas, não interferindo ou influenciando diretamente nas respostas.

4.2. Tratamento dos dados por fatorial e regressão linear simples

Para efeito da análise dos dados por meio de um programa estatístico optou-se, entretanto, pelo uso de informações não corrigidas, uma vez que o processo de correção poderia causar elementos de deturpação não controláveis pelo modelo.

Para viabilizar as análises procedentes desta pesquisa, a amostra foi dividida em dois grupos, sendo o grupo dos Cristãos obtido pela soma dos indivíduos ditos católicos e evangélicos, e o grupo dos Não Cristãos obtido pela soma de todos os demais indivíduos classificados nas religiões restantes ou os ditos sem religião.

Os dados foram tratados inicialmente por meio de uma fatorial exploratória com base no programa *Statistical Package for the Social Sciences*, também conhecido como SPSS-10 que oferece informações através da análise estatística de diversos dados (FÁVERO; et al, 2009). As estatísticas geradas pela análise fatorial podem ser consideradas como válidas conforme mostra a tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Resultados Estatísticos por Grupo

Grupos	Amostra	KMO	Comunalidade	Variância Explicada
Cristãos	280	85%	Todas as variáveis acima de 0,5%	65,65%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Depois de realizada a análise fatorial do grupo dos Cristãos, o resultado mostrou o agrupamento das variáveis em três blocos, os quais foram nomeados respectivamente por Fé, Religião e Gestão das Finanças. Na sequência, extraiu-se o *Alpha de Cronbach* para testar a consistência interna dos dados e os resultados obtidos foram significativos e confiáveis uma vez que todos os coeficientes ficaram acima de 60%, atingindo na devida ordem, a variável Fé coeficiente de 91,70%; Religião coeficiente de 82,80% e Gestão das Finanças coeficiente de 76,20%.

Por fim, realizou-se uma regressão colocando a variável fé como dependente das demais variáveis (religião e finanças). O resultado revelou que a hipótese nula não foi rejeitada pelo teste F, o que requer dizer que a regressão não se mostrou válida.

4.3. Análise dos coeficientes de correlação de Pearson

De forma complementar ao estudo dos resultados, foram gerados os Coeficientes de Correlação de Pearson por meio da comparação de cada variável relacionadas à fé e à finanças, cujo o resultado pode ser observado na tabela 5.

Tabela 5 – Resultado do Teste de Correlação do Grupo Cristão (Variáveis Seleccionadas)

	Variáveis ligadas a Fé e a Religião	Variáveis ligadas a Finanças	Coefficiente de Correlação	P - Valor
1	Acredito na influencia da fé na minha vida	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,12	0,02
2	Pratico os ensinamentos das escrituras sagradas da minha religião	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,14	0,00
3	Frequentemente leio as escrituras sagradas da minha religião	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,12	0,02
4	Durante o trabalho e os afazeres diários costumo conversar com as pessoas sobre religião	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,13	0,01
5	Semanalmente participo dos rituais religiosos que professam minha fé (missa, culto, outros)	Costumo planejar meus gastos (mensais, semestrais ou anuais)	0,10	0,05

6	Semanalmente participo dos rituais religiosos que professam minha fé (missa, culto, outros)	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,10	0,05
7	Realizo trabalhos voluntários e serviços para a Igreja na qual participo	Costumo planejar meus gastos (mensais, semestrais ou anuais)	0,13	0,01
9	A oração faz parte do meu dia-a-dia e por isso oro todo dia, pelo menos uma vez	Costumo estudar para buscar uma melhor gestão do orçamento	0,15	0,00
10	Faço contribuições financeiras regulares na igreja em que participo	Considero-me um bom administrador de finanças pessoais	0,12	0,02
11	Faço contribuições financeiras regulares na igreja em que participo	Costumo planejar meus gastos (mensais, semestrais ou anuais)	0,14	0,00

Fonte: Elaborado pelos autores

As estimativas dos Coeficientes de Correlação de Pearson obtidas como forma alternativa de resultado, embora estatisticamente significativas ao nível de 5%, mostraram que a associação entre as variáveis analisadas embora positiva, é considerada fraca, apresentando em geral coeficiente menor do que 0,15. Esse nível de associação confirma o resultado obtido pela regressão.

5. CONCLUSÃO

O cenário econômico brasileiro, posterior à implantação do Plano Real, trouxe uma progressiva estabilização da inflação e dos juros, os quais em conjunto abriram espaço para maior confiabilidade no futuro da economia e à uma retomada da propensão ao consumo como consequência do aumento do poder real de compra dos cidadãos. Devido ao ambiente favorável e ao maior acesso aos recursos financeiros, parte desses indivíduos elevaram seu padrão de consumo e também passaram a direcionar maior atenção ao seu respectivo orçamento financeiro por meio do planejamento mais adequado das suas finanças. Por outro lado nos últimos anos assistiu-se a uma transformação significativa na estrutura religiosa do povo brasileiro, podendo ser observado um crescimento significativo de religiões fundamentadas pela prática da fé cristã.

A importância dos fatores expostos por esta situação fundamentou a origem da seguinte indagação: a fé cristã influencia de forma positiva na gestão das finanças pessoais dos consumidores cristãos? e para responder a esse objetivo geral de pesquisa foram adotados os seguintes procedimentos:

- Definição do grupo cristão pela soma dos indivíduos auto classificados por católicos e evangélicos;
- A amostra foi composta por 405 indivíduos e as respostas válidas ao questionário foram tabuladas segundo a escala Likert de 5 pontos com a parte central neutra;
- Os dados foram submetidos a uma Fatorial Exploratória e os coeficientes mostraram confiabilidade no instrumento.

Tendo em vista a credibilidade da pesquisa, todas as respostas dos entrevistados foram agrupadas pela fatorial, salvando-se os escores da variável dependente (fé cristã) e independente (finanças pessoais) e na sequência foi aplicado uma Regressão Linear Simples. Os resultados mostraram que a relação entre as duas variáveis não é significativa.

Por fim, de forma alternativa foram estimados os coeficientes de Pearson. Os dados indicados pela correlação mostraram uma associação positiva entre essas variáveis, entretanto os

coeficientes apresentaram valores absolutos baixos confirmando os resultados obtidos com a regressão. Esses resultados revelaram que parece não haver associação positiva entre as práticas religiosas dos consumidores cristãos (católicos e evangélicos) com a gestão das finanças pessoais.

Limitações da pesquisa

Os resultados identificados possuem as seguintes limitações: a) a amostra de sujeitos não foi composta segundo critérios rigorosamente aleatórios; b) o número amostrado foi de apenas 405 sujeitos do município de São Paulo, não sendo realizado um cálculo estatístico da amostra.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARBOITH, Felipe Barrozo. O Conceito de Fé na Teologia Fundamental Cristã. **Revista Eletrônica Theologia**, Rio Grande do Sul, v. 2, n.1, 2008.
- BIÉLER, André. **O Pensamento Econômico e Social de Calvino**. Santa Catarina: Casa Editora Presbiteriana, 1990.
- ELLUL, Jacques. **O homem e o Dinheiro** - Aprenda a lidar com a origem de todos os males. Distrito Federal: Palavra, 2008.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC, 1995.
- FÁVERO, Luiz Paulo. et al. **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para tomada de decisões**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FRANKENBERG, Louis. **Seu Futuro Financeiro: Você é o maior responsável**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GONZÁLES-CARVAJAL, Luis. **Nossa Fé: Teologia para Universitários**. São Paulo: Loyola, 1992.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOENIG, Harold G. **Um poder invisível da fé**. Entrevista Revista Veja. São Paulo: Veja, 10 de Outubro de 2012, p. 17 a 21.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, Antonio Correa de. et al. **Economia Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MANKIW, N. Gregory. **Princípios de Macroeconomia**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MICHAELIS. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.
- PEREIRA, Maria Garcia. **A Energia do Dinheiro: Como Fazer Dinheiro e Desfrutar Dele**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANCHEZ, Zila Van Der Meer. **As práticas religiosas atuando na recuperação de dependentes de drogas: a experiência de grupos católicos, evangélicos e espíritas**. Tese (Dourado em Psicobiologia) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.amebrasil.org.br/html/tese_zila_PhD.pdf>. Acesso em: 28 abr.2012.