

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

SARAH MARTINS DE MACÊDO

**A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS
NA PERSPECTIVA DO CONSUMO INFANTIL**

**RECIFE
2016**

SARAH MARTINS DE MACÊDO

**A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS
NA PERSPECTIVA DO CONSUMO INFANTIL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Lúcia Maria Góes Moutinho

Co-Orientador: Prof. Dr. Horst Dieter Moller

Recife
2016

Monografia apresentada como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Qualquer citação atenderá a normas de ética científica.

Monografia apresentada em ____/____/____

Orientadora Prof^a Dr^a Lúcia Maria Góes Moutinho

Co-Orientador Prof. Dr. Horst Dieter Moller

1º Examinador

2º Examinador

Coordenadora Prof^a Dr^a Eliane Aparecida Pereira de Abreu

*Ao meu pai e à minha mãe,
como tributo por todo o investimento
na minha vida pessoal, acadêmica e profissional.*

AGRADECIMENTOS

Externar gratidão não é algo fácil, pois não precisamos em palavras sentimentos que nos envolvem e nos dão sentido de vida. No entanto, ao concluir esta Monografia, tendo em vista tantos desafios enfrentados, gostaria de dizer que sou grata:

Primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida e a capacidade de, diante de tantas adversidades, não perecer e desistir de continuar com meus projetos...

Ao meu filho, Diego, que me ensina todo dia a arte de amor livre, da inocência e da autenticidade, da espontaneidade e da sabedoria infantil...

Ao meu companheiro e amigo Leandro, que sempre acreditou na minha vitória (em todos os aspectos) e tem sempre investido no meu sucesso profissional...

Ao meu irmão e amigo fiel Ditado, pelo apoio recebido nos momentos mais difíceis, em que achei que não ia conseguir levar certas coisas adiante...

À minha irmã, amiga e mãe de coração, Tilly, por todas as vezes em que recorri ao seu acolhimento e encontrei afeto, calor humano, suporte e incentivo para não deixar de levar adiante meus sonhos...

À minha irmã Têla, que foi meu escudo e companheira na arte de cuidar e amar meu filho, principalmente nos meus momentos de ausência...

À Coordenadora do Curso de Ciências Econômicas da UFRPE e aos professores Horst e Lúcia, por terem abraçado a minha causa que muitos julgaram impossível...

Aos meus amigos de hoje e sempre, à Bruna, ao meu cunhado, sobrinhos, alunos e a todos que, direta ou indiretamente fazem renascer em mim a criança que me habita...

RESUMO

Este estudo buscou conhecer, analisar e descrever a percepção dos autores sobre o tema educação financeira, sob a ótica do consumo infantil, para discorrer sobre como essa educação pode repercutir na formação de um cidadão mais consciente e preparado quanto à administração da sua vida financeira/social, e propor que o tema Educação Financeira seja inserido no currículo do ensino fundamental nas escolas brasileiras. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre produções científicas publicadas nos últimos quinze anos, em livros, periódicos *on-line* e *sites*. Explorou-se temas como comportamento do consumidor, endividamento e inadimplência, educação financeira nas escolas e consumo infantil. Constatou-se que a maioria dos autores defendem a educação financeira de crianças como base sólida para o equilíbrio emocional, favorecendo o desenvolvimento cognitivo, a cidadania e a qualidade de vida futura destes sujeitos. Concluiu-se, portanto, que um programa efetivo de Educação Financeira deve ser inserido como componente curricular do ensino fundamental das escolas brasileiras de forma inter e multidisciplinar, adotando-se ideias de autores referendados no tema e programas semelhantes que já se mostram efetivos no contexto de algumas escolas do Brasil.

Palavras-Chave: Educação Financeira; Comportamento do Consumidor; Educação Infantil; Consumo Infantil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do processo de consumo	10
Figura 2 – Fatores que influenciam o consumo.....	12
Figura 3 – Estudo do comportamento do consumidor	12
Figura 4 – Inadimplência no Brasil	19
Figura 5 – Consequências da falta de educação financeira	26
Figura 6 – Estudos TSN/Intersciense 2003 e 2005	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN	- Banco Central
CDC	- Código de Direito do Consumidor
DSOP	- Diagnosticar, Sonhar, Orçar, Poupar
ENEF	- Estratégia Nacional de Educação Financeira
HSBC	- Corporação Bancária de Hong Kong e Xangai
LDB	- Lei de Diretrizes e Bases
OCDE	- Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PCNs	- Parâmetros Curriculares Nacionais
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERASA	- Centralização de Serviços de Bancos
SPC	- Serviço de Proteção ao Crédito
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	JUSTIFICATIVA.....	4
3	OBJETIVOS.....	5
4	METODOLOGIA.....	6
5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO BRASIL	9
6	ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA: CONCEITO E CENÁRIO ECONÔMICO	17
7	EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONCEITO E REALIDADE NO BRASIL	24
8	EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ESCOLA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: IMPASSES E DESAFIOS	32
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
10	REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, o Brasil sofreu com a inflação alta. Nas décadas de 1980 e 1990 houve um período de hiperinflação. Os números eram tão alarmantes que em 1993 – quando foi registrada a maior inflação anual – a mesma chegou a atingir 2.477% (Bacen, 1994). Devido a essa alta inflacionária, os produtos nos supermercados chegavam a ser remarcados em um mesmo dia. Diante desse contexto, algumas medidas e planos foram implantados sem sucesso, pois o fim da instabilidade monetária só veio com o Plano Real, em 1994.

Defronte esse cenário, qualquer tentativa de planejamento a médio ou longo prazo seria desalentadora, visto que o simples ato de planejar uma compra para o dia seguinte já contaria com um ambiente bem imprevisível. Logo, essa geração de brasileiros não teve a oportunidade de conhecer nem tampouco pôr em prática os conceitos sobre finanças pessoais durante essa fase de instabilidade monetária. Sobre essa época, D’Aquino (2008) aponta que os adultos sobreviventes, de alguma maneira, continuam assombrados pelo fantasma da instabilidade, pois foram marcados pela desconfiança em relação ao dinheiro. Alega, ainda, que a segunda consequência herdada do período da inflação foi a ausência de uma educação financeira sólida na formação das pessoas.

Rassier (2010), relembra o alerta de D’Aquino (2008) de que a Educação Financeira nos países desenvolvidos tradicionalmente cabe às famílias. Às escolas fica reservada a função de reforçar a formação que o aluno adquire em casa, mas no Brasil, infelizmente, a Educação Financeira não é parte do universo educacional familiar, tampouco escolar. Assim, a criança não aprende a lidar com dinheiro nem em casa, nem na escola. As consequências disso são determinantes para uma vida de oscilações econômicas, com graves repercussões tanto na vida do cidadão, quanto na do país. Logo, o brasileiro precisa do ambiente escolar para construir o alicerce dessa educação, pois não teve o aprendizado mínimo de finanças, devido também a esse período de turbulência econômica.

Com a chegada do real, um novo cenário econômico surgiu, e a inflação se manteve estável. No entanto, atualmente, o consumo desenfreado financiado por crédito acarreta as famílias muitas vezes a ter problemas financeiros. Navarro (2014)

escreve que nos últimos anos, o crédito foi simplesmente enraizado em nossa cultura de consumo. E isso não é sustentável. Ressalta ainda que o consumo desenfreado, sem critérios já é doentio e perigoso, tal como o consumo via crédito, que é maligno, cruel e global, constituindo um sistema de falência financeira para a classe média - a maior consumidora.

Considerando, dessa forma, que não houve uma educação financeira adequada para os brasileiros, existe uma necessidade emergente de tratar o tema nas escolas a partir do ensino fundamental para favorecer uma geração que saiba administrar o dinheiro a seu favor. No portal DSOP, Domingos (2010) defende que a criança deve estar preparada para um mundo adulto que envolve principalmente *marketing* publicitário e crédito fácil, quando as escolhas ficam muito vantajosas com o parcelamento de prestações dos bens adquiridos. Com uma boa educação financeira desde cedo, os filhos ficam mais preparados para o universo do consumo, porque aprendem a lição mais importante: primeiro poupar para depois gastar.

Acredita-se que as crianças educadas financeiramente possuem mais facilidade de pensar no futuro e planejar suas economias, pois a educação financeira prepara os jovens para uma vida de autonomia responsável e valores solidários, ajudando-os a evitar as armadilhas da supervalorização do dinheiro em seu dia a dia. É necessário educar as crianças nesse sentido, não excluindo – obviamente - o comprometimento da família nas tarefas econômicas que são empregadas corriqueiramente através da exploração de práticas cotidianas, encaminhando, assim, a criança para a condição de consumidor consciente - visto que - poupar, racionar e investir é algo que norteia o ambiente familiar.

Diante do exposto, esta monografia inicialmente apresenta a justificativa que ancora a pesquisa bibliográfica realizada, seguida dos objetivos e, após o esboço metodológico para situar o que constitui uma pesquisa bibliográfica, apresenta-se um arcabouço teórico que ressalta a importância da educação financeira para o consumo consciente e um endividamento sensato, apontando as relações existentes entre economia, finanças, comportamento do consumidor e *marketing*. Apresentam-se também as discussões de como a educação financeira pode repercutir na formação de um cidadão mais consciente e preparado quanto à administração da

sua vida financeira/social, propondo-se, finalmente, que o tema Educação Financeira seja abordado no currículo do ensino fundamental nas escolas brasileiras.

2 JUSTIFICATIVA

O interesse pelo presente tema partiu da experiência como professora de educação infantil, em um contexto de banca de estudo de reforço escolar, no qual se mantém constante contato com crianças de classe média. Por diversas vezes, se presenciou crianças ocupadas em serem aprovadas na escola visando um prêmio prometido pelos pais, estando o desejo das mesmas associado, geralmente, a algum aparelho eletrônico exposto na mídia. A vontade de ganhar tal prêmio, muitas vezes, era maior que o interesse no conteúdo a ser aprendido.

Partindo dessa experiência, assim como da convivência pessoal com diversas crianças no contexto familiar, começou-se a questionar o que estaria envolvido no comportamento desses sujeitos. Certamente que, estando inserida em um curso de Economia, foi-se instigada a sistematizar um conhecimento científico sobre a temática e levantou-se as seguintes perguntas que norteiam o problema da presente pesquisa bibliográfica: o que escrevem autores sobre a educação financeira, sob a ótica do consumo infantil? Como a educação financeira pode repercutir na formação de um cidadão mais consciente e preparado quanto à administração da sua vida financeira/social, caso o tema seja inserido no currículo do ensino fundamental nas escolas brasileiras?

Acredita-se que respondendo a estas questões, estar-se-á contribuindo para uma visão mais abrangente e crítica da sociedade para que autoridades e profissionais de educação e finanças possam, de forma interdisciplinar, dialogar sobre a importância de acrescentar no currículo de nível fundamental nas escolas a temática Educação Financeira. Dado que a ciência da economia se ocupa de como as pessoas, as organizações e a sociedade se empenham na produção, troca e consumo de bens, favorecendo decisões de crédito, investimento, consumo e planejamento, esse estudo poderá contribuir para avanços científicos na área (MANKIW, 2009).

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Fazer uma resenha sobre educação financeira, sob a ótica do consumo infantil, a luz da literatura específica.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Fazer levantamento bibliográfico sobre como a educação financeira pode repercutir na formação de um cidadão mais consciente e preparado quanto à administração da sua vida financeira/social;

3.2.2 Mostrar que o tema Educação Financeira deve inserido no currículo do ensino fundamental nas escolas brasileiras

4 METODOLOGIA

Para referendar a metodologia do presente estudo visando alcançar os objetivos acima, parte-se do princípio de que, como destacam Lima e Miotto (2007: p.38), “o desenvolvimento econômico é o principal condicionante para a produção de conhecimento, tornando-se o motivo principal pelo qual se deve produzir e encaminhar pesquisas”. Neste sentido, optou-se por um estudo descritivo exploratório realizado nos moldes de uma pesquisa bibliográfica, que não se trata de uma revisão bibliográfica. Explica-se.

A revisão bibliográfica é apenas um pré-requisito para a realização de toda e qualquer pesquisa. Nela o autor explora uma temática a partir de diversas perspectivas, buscando definições operacionais e articulando o conhecimento produzido com fins à fundamentação teórica do seu estudo (LIMA E MIOTTO, 2007). Não chega nem a ser uma revisão de literatura, pois nesta, segundo Hohendorff (2014), o pesquisador trata de definir e esclarecer determinado problema, sumarizando estudos prévios e informando aos leitores o estado em que se encontra determinada área de investigação, identificando relações, contradições, lacunas, inconsistências, além de indicar sugestões para a resolução de problemas.

A concepção de Hohendorff (2014) está mais para o que aqui se denomina pesquisa bibliográfica, a qual prevê uma ordenação de procedimentos sistemáticos de busca por soluções, sem perder de vista o objeto de estudo. Gil (2002) referenda que as fontes de uma pesquisa bibliográfica são livros, publicações periódicas em jornais e revistas, além de impressos diversos. Para Lima e Miotto (2007), neste tipo de pesquisa essas fontes são detalhadas, de modo a apresentar as lentes que guiarão todo o processo de investigação e análise. Para tanto, se configura a partir de uma revisão e de uma reflexão crítica e totalizante, submetendo-se a uma análise do que previamente autores interpretaram sobre um objeto de estudo, sem, no entanto, se esgotar nisso, mas ampliando a discussão a uma revisão crítica do pesquisador sobre os conceitos já formulados. Dentro de uma visada dialética, o pesquisador ensaia aprofundar-se em uma produção de conhecimento da realidade, não se limitando à simples

transposição dessa realidade para o pensamento, pois que reflete criticamente sobre o conhecimento acumulado, buscando aportar em uma síntese sobre o objeto investigado.

Enquanto Gil (2002) alega que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, Lima e Miotto (2007) defendem que neste tipo de pesquisa o pesquisador deve estar constantemente atento aos objetivos propostos e aos pressupostos que envolvem o estudo para que a vigilância epistemológica aconteça, o que, geralmente, se dá em fases contínuas.

Marconi e Lakatos (2003) propuseram que as fases de uma pesquisa bibliográfica seriam: a) escolha do tema; b) elaboração do plano de trabalho; c) identificação; d) localização; e) compilação; f) fichamento; g) análise e interpretação; h) redação. No entanto, as ideias desses autores parecem apontar mais para um levantamento ou revisão bibliográfica. Por isso, na presente pesquisa, optou-se por adotar as fases propostas por Lima e Miotto (2007), que descrevem as seguintes fases para uma pesquisa bibliográfica: a) escolha do assunto com base em problema de pesquisa e na elaboração do plano que visa buscar as respostas às questões formuladas; b) investigação das soluções, levantando conteúdos bibliográficos e informações contidas na bibliografia, estudando os dados e/ou as informações presentes no material bibliográfico.; c) análise explicativa das soluções, a partir da qual se interpreta criticamente o conteúdo das afirmações; e d) síntese integradora, que consiste no produto final do processo de investigação, resultante da análise e reflexão do material apresentado, cuja finalidade consiste na reflexão e na proposição de soluções.

Acompanhando a lógica dessas fases, Lima e Miotto (2007) propõem que, após definir o parâmetro temático, composto de obras relacionadas ao objeto de estudo e temas correlatos ao mesmo, o pesquisador deve definir o parâmetro linguístico (qual o idioma que vai focar), escolher as principais fontes que pretende consultar (livros, periódicos, teses, dissertações, coletâneas de textos etc), e realizar um recorte para o parâmetro cronológico de publicações (definindo o período a ser pesquisado). Os autores propõem que, no caso da

pesquisa bibliográfica, a leitura apresenta-se como a principal técnica, pois através dela o pesquisador pode “identificar as informações e os dados contidos no material selecionado, bem como verificar as relações existentes entre eles de modo a analisar a sua consistência” (p. 41).

Os autores acima, então, estabelecem cinco tipos de leitura em uma pesquisa bibliográfica: de reconhecimento do material bibliográfico, exploratória, seletiva, reflexiva ou crítica, e interpretativa. Após essas leituras, traçam-se os caminhos da análise do texto do pesquisador: investigação das soluções; análise explicativa; e síntese integradora. Assim, os autores propõem que a pesquisa bibliográfica

É um movimento incansável de apreensão dos objetivos, de observância das etapas, de leitura, de questionamentos e de interlocução crítica com o material bibliográfico que permite, por sua vez, um leque de possibilidades na apreensão das múltiplas questões que envolvem o objeto de estudo. (LIMA;MIOTO,2007, p. 44)

Acompanhando as ideias acima expostas, neste estudo seguiram-se os seguintes passos: situou-se o tema da pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o mesmo, respeitando um recorte cronológico das publicações e estudos brasileiros produzidos nos últimos quinze anos, e realizou-se uma análise crítica das informações contidas nestas produções para sustentar a defesa da importância da educação financeira como componente curricular do ensino fundamental nas escolas brasileiras.

Atentando ao alerta que faz Gil (2002) quanto ao risco da pesquisa bibliográfica ter comprometida sua qualidade, buscou-se se assegurar das fontes onde os dados foram obtidos, analisando em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-as cuidadosamente.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLÊNCIA DO MARKETING NO BRASIL

Para Bauman (2008b, p. 37), "o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos". Isto significa que, no contexto da sociedade capitalista, não foi a moeda que deu origem ao consumo, pois que este se originou das trocas entre os seres, independente de moeda.

No entanto, a abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial, que fortaleceu o capitalismo ocidental, é considerada, frequentemente, um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas. Infelizmente, esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais contemporâneas (PORTILHO, 2005).

Bauman (2008b), defende que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e

Neutros quanto ao regime, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008b, p.41)

Nesta linha de pensamento, Bauman (2008b) defende que, além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é uma economia do engano, pois aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando emoções consumistas, sem cultivar a razão.

Fonseca (2014), citando Silva e Tavares (2008), escreve que o consumismo é estudado como uma forma de alienação na medida em que o indivíduo perde a capacidade de discernir entre suas necessidades reais e as que lhe foram impostas por meio de aceitação de valores, da naturalização desse consumo supérfluo.

Portilho (2005) diria que é no consumo do supérfluo e no desperdício que o indivíduo se sente não só *sobrevivendo*, mas, principalmente, *existindo* e afirmando o próprio valor, a diferença social e o *status*.

Portilho (2005) lembra que Borgognie (1996) já alertava que esse processo faz com que o consumidor perca o controle individual das decisões de consumo e passe a ser parte de uma classe, que ele denominou de *consommariat*, o que confere claramente uma dimensão social ao consumidor e ao ato de consumir.

Segundo Solomon (2008), consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo de três estágios do processo de consumo, que o autor ilustra na Figura 1 abaixo.

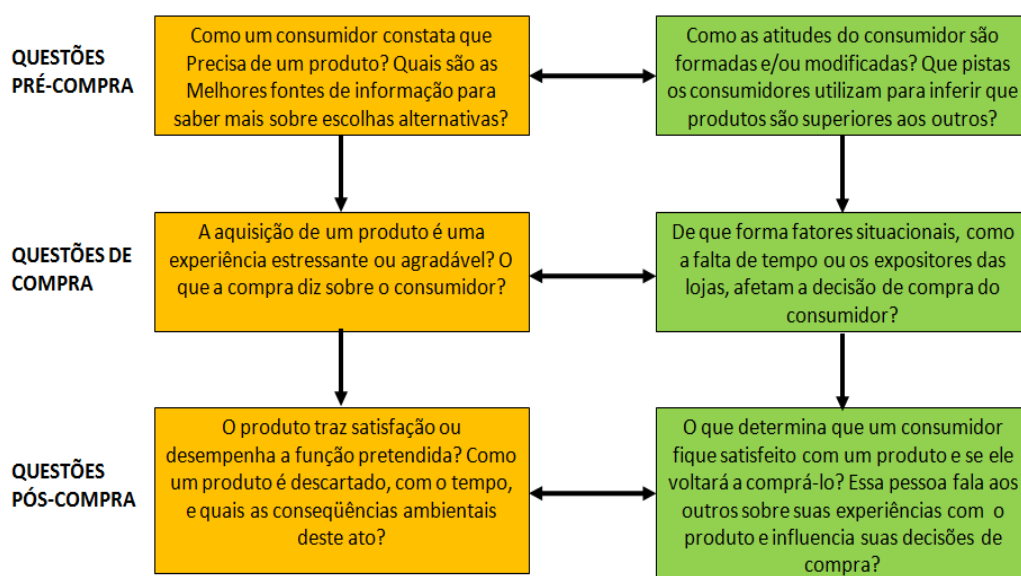


Figura 1 – Estágios do processo de consumo. Fonte: Solomon (2008, p.7)

Nessa ótica, o consumo envolveria as questões relativas à pré-compra (por exemplo, o que comprar, onde, como); aquelas relativas à compra (por exemplo, o lugar, vendedor, exposição do produto); e outras referentes à pós-compra (por exemplo, satisfação com o produto, durabilidade etc).

Certamente que estas questões constituem fatores de influência para o consumo do brasileiro. Mas, de acordo com o SEBRAE (2015), os fatores que influenciam um consumidor no Brasil (como em qualquer país ocidental) são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são subdivididos em cultura (as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros); subcultura (composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente como religiões, por exemplo); e classe social (composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum, em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade - na definição mais estreita de Karl Marx, as classes sociais que dividem relativamente a propriedade dos meios de produção são definidas como capitalistas e proletários).

Os fatores sociais possuem os grupos de referência (pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor, conhecidos também como grupos formadores de opinião) e são subdivididos em família (de maior influência), e papéis e posições sociais (onde escolhem produtos que representem seu papel e status na sociedade).

Já os fatores pessoais traduzem as características particulares das pessoas - momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando - e são subdivididos em idade e estágio do ciclo de vida (as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida); ocupação (a profissão exercida pelo consumidor influencia diretamente os padrões de consumo); condição econômica (é o patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito); estilo de vida (padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos); e personalidade (pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo).

Por fim, os fatores psicológicos são motivação (desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos); percepção (depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento); aprendizagem (adquirido devido a suas experiências); crenças e atitudes (negativas ou positivas).

Esses fatores são ilustrados na Figura 2 a seguir:



Figura 2: Fatores que influenciam o consumo. Fonte: SEBRAE, 2015

Esses fatores influenciam, portanto, aquilo que se denomina de Comportamento do Consumidor. Solomon (2008), argumenta que é possível estudar esse comportamento, investigando os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. Essa perspectiva é semelhante à afirmação de Kotler e Keller (2012), de que o estudo do comportamento do consumidor consiste em compreender como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Esses autores ilustram o estudo do comportamento do consumidor a partir da seguinte Figura:

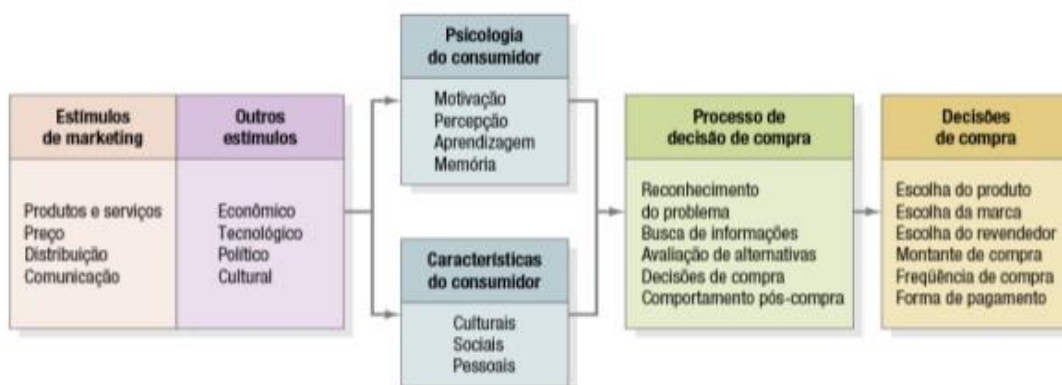


Figura 3: Estudo do comportamento do consumidor. Fonte: Kotler e Keller (2012)

Discorrendo sobre o comportamento do consumidor na sociedade contemporânea, Bauman (2008b) atesta que a sociedade do consumo representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha pelo sujeito de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, contribuindo para que este rejeite todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Nessa ótica, a sociedade do consumo:

Tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação só continua sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008b: p.105)

O autor ainda afirma que a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação, quando deprecia e desvaloriza os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor.

Portilho (2005) já escrevia que o advento da Sociedade de Consumo tem transformado não somente a existência material, mas também a ontologia do homem, ou seja, o ser propriamente dito. Na linguagem de Bauman (2008a), diria-se que, ao oferecerem mais crédito ao consumidor, os credores recriam o ciclo necessidade/vontade/desejo, passando o consumismo a ser um atributo da sociedade, e explica:

Agora, num cenário exitosamente transformado, de uma sociedade de produtores (com os lucros provindo sobretudo da exploração do trabalho assalariado), numa sociedade de consumidores (sendo os lucros oriundos sobretudo da exploração dos desejos de consumo), a filosofia empresarial dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por essas necessidades: em suma, há uma filosofia de afirmar que a função da oferta é criar demanda. Essa crença se aplica a todos os produtos - sejam eles fábricas ou sociedades financeiras. (BAUMAN, 2008a, p.28)

A gama cada vez mais extensa e complexa de produtos (parcialmente inseguros, inúteis ou fadados a tornarem-se obsoletos) que passaram a inundar os *shoppings centers* e os hipermercados brasileiros deriva nem sempre de uma

necessidade real do consumidor, mas de decisões dos setores produtivos e da grande distribuição, que manipulam e estimulam os desejos das pessoas por via da onipresente publicidade. Acrescente-se a isso o poder de comprar tudo, imediatamente, pela facilidade do crédito, reafirma que um dos aspectos mais criticados no que se refere à sociedade de consumo é a *obsolescência programada* – ou obsolescência planejada –, que consiste na produção de mercadorias previamente elaboradas para serem rapidamente descartadas, fazendo com que o consumidor compre um novo produto em breve (COSTA, 2008; PENA, 2014). Num dizer de Bauman (2008b), a sociedade de consumo prospera e consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros.

Tem-se, nesse processo, afetada a consciência do consumidor, que, tomada pela ideia de novidade, caminha na ilusão de “ter para ser”. Além disso, o sujeito é impulsionado pela ideia de “comprar o que não se precisa com o dinheiro que não se tem”, o que indica que o consumo está relacionado além da satisfação de necessidades, estando atrelado, muitas vezes, ao *status* social (COSTA, 2008; FONSECA, 2014).

Costa (2008), ao discorrer sobre esse processo, menciona Bourgoignie (1988), e questiona as bases da teoria econômica do consumidor individual – soberania do consumidor, liberdade e racionalidade de suas escolhas, individualidade de seu comportamento, igualdade de seus parceiros econômicos e papel predominante do mercado (lembremo-nos da mão invisível de Adam Smith), constatando a realidade do fenômeno coletivo do consumo e as falhas dos mecanismos de mercado, que revelam o desequilíbrio fundamental presente na relação de consumo.

Tudo isto é empoderado pela divulgação da informação dos produtos, feita sob a forma de mensagens publicitárias destinadas não a informar, mas a incitar à compra. Silencia-se sobre os aspectos negativos, tais como características perigosas, durabilidade, custo de manutenção, preço global. Quem vende pode recorrer a outros modos de manipulação do consentimento do consumidor, tais como vendas com prêmios, preço chamariz, loterias e outros incitamentos estranhos às qualidades do produto ou serviço (estranhos à relação qualidade/preço), destinados a orientar ou desviar a escolha em virtude de critérios baseados na

impulsividade (COSTA, 2008). Isto ocorre, como diria Portilho (2005), porque o campo do consumo, e da Sociedade de Consumo, é multifacetado, contraditório e ambíguo. Trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo, econômico e cultural, que pode simultaneamente empoderar e explorar os consumidores.

Ao lembrar o CDC (Código de Direitos do Consumidor) do Brasil, Alexandridis (2014) argumenta que o consumidor é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, impõe sua vontade no mercado de consumo, fazendo com que os consumidores, se sujeitem quando querem/podem/necessitam contratar as regras estabelecidas que vão desde as limitações de escolhas por conta da padronização de produtos e serviços, até o modelo contratual estabelecido. Ele ainda afirma que o fornecedor é detentor do conhecimento técnico da produção e do fornecimento de seu serviço, podendo, assim, impor sua vontade ante ao despreparo do consumidor. Logo, as escolhas de consumo feitas pelo consumidor não são livres, mas direcionadas pelos fornecedores, que determinam o produto e as suas características, bem como será promovido o serviço, cabendo ao consumidor a escolha de consumir ou não dentro dos critérios estabelecidos pelo fornecedor.

Alexandridis (2014) ainda vai arguir que são quatro tipos de vulnerabilidade do consumidor, identificada por: a) técnica (o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, seja com relação às suas características, seja com relação à sua utilidade); b) jurídica ou científica (reconhece o legislador que o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, de contabilidade, de economia, matemática financeira e outros, por exemplo, acerca dos juros cobrados); c) fática ou socioeconômica (o fornecedor é o detentor do poderio econômico, encontrando-se em posição de supremacia); e d) informacional (que decorre da vulnerabilidade técnica, mas que deve ser tratada de forma autônoma, por força da dinâmica que as relações de consumo têm diante da era digital, onde o acesso à informação foi ampliado de forma a ser determinante para a decisão de compra do consumidor).

No entanto, o consumidor não pode hoje ser visto como soberano a determinar os rumos de orientação do mercado, a influir decisivamente na produção de bens. Suas opções, preferências e necessidades são, ao contrário, direcionadas

por aqueles que querem produzir. O *marketing*, em vez de apreender as reais necessidades dos consumidores, passa a induzir a decisão do consumidor ou de grupos de consumidores em determinada direção. Com o processo de *marketing* se consegue inverter toda a estrutura comunicativa que é o mercado, unilateralmente, em favor dos interesses empresariais (CARVALHO, 2015).

O consumidor, então, é levado a consumir os produtos e serviços que os industriais e comerciantes têm interesse em lhes fornecer, na quantidade por eles pré-fixada, na qualidade que lhes é imposta. O consumidor deveria ser o único fim e propósito de toda a produção. Mas a grande concentração de empresas, com seu poderio econômico, exteriorizado especialmente através do *marketing*, leva o interesse do consumidor a ser sacrificado ao do produtor, considerando a produção e não o consumo, com fim e objetivos últimos de toda a indústria e comércio.

Neste processo, vale enfatizar ao que o consumo desenfreado leva: o endividamento e a inadimplência, fenômenos que, no Brasil, mais e mais afeta o cenário econômico e a qualidade de vida do consumidor. A possibilidade do consumo desenfreado é facilitada pelo crédito ao consumidor. Embora o crédito somente possibilita adiantar o consumo, os problemas aparecem depois com o endividamento pessoal, com o pagamento de juros e da amortização do crédito.

6 ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA: CONCEITO E CENÁRIO ECONÔMICO

O endividamento é um processo que ocorre quando uma pessoa pega emprestado recursos financeiros para adquirir algum bem. Nos casos em que o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural, de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas, tem-se o Superendividamento. A Inadimplência, por sua vez, ocorre quando não se consegue pagar um compromisso financeiro até a data de seu vencimento.

Lopes (2012) provou em sua dissertação de mestrado que não há relação entre endividamento e inadimplência, corroborando os resultados já apresentados por Schmidt Neto (2009), que relatava que embora o endividamento excessivo gere a inadimplência, o inverso não é necessariamente correto. O incumprimento não significa uma incapacidade, mesmo que temporária, de o devedor proceder ao pagamento, ou seja, o não pagamento dos compromissos financeiros na data de vencimento pode ser consequência da incapacidade do devedor, mas pode também ser consequência de uma falta de vontade de pagar os compromissos

Assim, o superendividamento pode gerar a inadimplência; mas nem sempre é verdadeiro que a inadimplência é consequência do superendividamento. O sobreendividado é o devedor que, apesar de continuar a cumprir os seus compromissos financeiros, o faz com sérias dificuldades. Realidade bem presente para os brasileiros.

Pode-se dividir, didaticamente, o superendividamento em ativo e passivo. O primeiro é quando o consumidor se endivida voluntariamente, iludido – algumas vezes - pelas estratégias de *marketing* das empresas fornecedoras de créditos, pela má avaliação do orçamento doméstico (gasta mais do que ganha) etc. O segundo ocorre por fatores externos como desemprego, divórcio, aumento de juros, redução de salário etc. Pode ser também o efeito multiplicador da dívida quando esta acumula-se rapidamente quando do não pagamento de juros e amortizações previstos, como no caso de juros muito altos das dívidas no cartão de crédito e no cheque especial.

No cenário do endividamento e da inadimplência, é preciso se considerar o que se chama de crédito, já que, entre os diversos serviços financeiros, é um dos

mais utilizados pelos consumidores. Ele é uma fonte adicional de recursos obtidos de terceiros que possibilita a antecipação do consumo para a aquisição de bens ou contratação de serviços que só poderia ser adquirido no futuro, e também serve para atender despesas emergenciais devido a eventos inesperados, tais como problemas de saúde, acidentes, ou outros imprevistos. É um recurso essencial para o desenvolvimento das modernas economias de mercado, no entanto, ele pode acarretar consequências desfavoráveis para o consumidor e para o mercado, caso sua concessão seja realizada de modo inadequado, pois pode levar ao endividamento excessivo e comprometer a vida financeira. Usar ferramentas de crédito ou pagar o mínimo de cartão de crédito já é uma forma de endividamento. O mercado oferece inúmeros produtos, no entanto, os juros cobrados são abusivos e fazem com que a inadimplência se torne alta.

Uma desvantagem do uso do crédito é a diminuição do limite de consumo futuro, inclusive com os juros, pois parte da renda do consumidor ficará comprometida com o pagamento das parcelas. Outra desvantagem está no risco de se endividar excessivamente, descontrolando o orçamento, e comprometendo a qualidade de vida. Com o passar dos meses, a parcela mensal pode pesar muito no orçamento quando somada às demais despesas e também ao acúmulo de novos empréstimos, financiamentos e compras parceladas.

Bauman (2010), ao se referir à questão da contratação e perduração de crédito, previne que isso é o fruto do sucesso dos bancos que transforma uma enorme maioria de homens, mulheres, velhos e jovens em devedores. Relata que os bancos alcançaram seu objetivo, tanto transformando os clientes em devedores eternos quanto favorecendo a autoperpetuação do 'estar endividado'. Neste processo, acredita que fazer mais dívidas é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas pelo consumidor.

Talvez isso justifique o fato da inadimplência dos brasileiros vir aumentando nos últimos anos. No entanto, é preciso considerar, também, o imediatismo, falta de planejamento e controle, orçamento deficitário, crédito fácil, parcelamento, falta de objetivo de vida, redução de renda sem redução de despesas, necessidade de *status* social, falta de conhecimento sobre finanças, imprevistos, estímulo do *marketing* e da publicidade etc. Como consequências do endividamento excessivo,

pode-se citar: perda de patrimônio, comprometimento da renda com pagamento de juros e multas punitivas, redução do consumo futuro; assim como consequências de natureza psicológica, tais como o comprometimento da qualidade de vida pessoal, estresse adicional, desentendimentos familiares, frustração diante de restrições cadastrais, dentre outras.

Segundo o estudo do Serasa Experian (2016), expresso na Figura 4 abaixo, em março deste ano chegou a 60 milhões o número de brasileiros inadimplentes, totalizando R\$256 bilhões em dívidas em atraso, representando 41% da população com mais de 18 anos do país. Revelando o despreparo da população, principalmente nos momentos de crises, como o atual, onde o país se encontra com uma economia instável.



Figura 4: Inadimplência no Brasil. Fonte: SERASA EXPERIAN, 2016

O Indicador Serasa Experian da Demanda do Consumidor por Crédito (2016) também revelou que a quantidade de pessoas que buscou crédito em abril de 2016 caiu 5,1% em relação ao mês imediatamente anterior (março/16) mostrando que no início deste ano houve uma queda na demanda de crédito pelo consumidor. Devido à influência da recessão econômica, esgotamento da capacidade de endividamento e poder de compra e o receio do desemprego, associados às incertezas em relação ao desempenho futuro da economia e ao ambiente político. Esse desemprego

crescente poderá requerer linhas adicionais de crédito ou renegociações de dívidas, reduzindo a capacidade de pagamento das famílias, pelo baixo grau de confiança dos consumidores.

Apesar de existirem diversas taxas de juros para pessoas físicas (a menor para empréstimo consignado e as maiores para cheque especial e cartão de crédito), o Banco Central (2016) divulgou que, em março/2016, o juro médio atingiu 50,9% a.a., enquanto o desemprego excedeu 10% no mês de fevereiro, motivo elencado pela maior parte daqueles que não conseguiram pagar seus débitos em dia. Acarretando, dessa forma, um desequilíbrio pessoal e social.

Juros, segundo o Banco Central (2016), é a remuneração do capital devida a quem empresta recursos (emprestador) e os recursos emprestados ficam à disposição do tomador (mutuário) por determinado período, durante o qual o emprestador abre mão de utilizá-los para outra finalidade. Os juros podem ser entendidos também como o custo da impaciência (querer um produto hoje, sem ter ainda o dinheiro para pagar, ou seja, querer agora algo que só poderia comprar no futuro) ou como o custo da imprudência (não se preparar financeiramente para a possibilidade de ocorrerem eventos negativos). Logo, o juro é um “prêmio” pago ao emprestador por ter postergado seu consumo. Em termos mais formais, juro é a remuneração do capital emprestado.

Nas operações de crédito com recursos livres, as taxas de juros são ‘livremente pactuadas’ entre as instituições financeiras e os tomadores. Destacam-se as modalidades de cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, capital de giro, financiamentos imobiliários, financiamento de veículos, compra a prazo em lojas comerciais etc.

O Banco Central (2014) destaca que, frequentemente, por falta de entendimento sobre as opções de crédito disponíveis, descuido ou má gestão do orçamento pessoal, clientes entram no limite do cheque especial sem perceber ou sem a devida análise das implicações em termos de custos e que o aumento automático ou unilateral de limites de crédito nas diversas modalidades (cartão de crédito, cheque especial, entre outras) pode leva-los a problemas de endividamento.

Rangel, Donadio e Campanario (2012, *apud* LITLWIN, 2008) escrevem que os usuários do cartão de crédito sofrem influência direta na forma como gastam e se

endividam, pois o cartão de crédito atua como elemento de tentação e sedução para a compra, fazendo com que gastem mais do que o desejado. Eles revelam, também, que neste processo as pessoas tendem a subestimar a intensidade de suas dificuldades financeiras no futuro. Dentre essas dificuldades, o aumento da inadimplência sugere um esgotamento do poder de compra do consumidor, tornando-se um quadro preocupante para a economia, uma vez que compromete compras futuras dos consumidores e as vendas do comércio.

Manning (2000) concluiu, contudo, que as pessoas das classes mais baixas, na sua maioria, não se endividam para dar vazão ao consumismo, mas sim, por problemas de desemprego, doença e divórcio (superendividamento passivo). Desmentindo as várias teorias erradas que associavam a imagem do pobre a desperdiçadores e irracionais. Ele relata que as empresas e bancos de cartão de crédito encorajam as pessoas a se endividarem; oferecem cartões para pessoas que já estão endividadas, classes desfavorecidas, estudantes sem renda e idosos pois os clientes que quitam suas despesas não são lucrativos, e os que pagam apenas o mínimo - incorrendo em juros - são os que devem ser atraídos.

Para Vieira, Potrich e Kunkel (2014, *apud* Davies e Lea, 1995), o uso do crédito não se constitui em um acordo de cunho exclusivamente econômico, pois há aspectos sociais e psicológicos envolvidos, principalmente quando se trata de dívidas de alto valor; enquanto para Rocha e Mello (2004), os indivíduos de baixa renda veem o crédito como elemento essencial para sua sobrevivência, estratégia para dilatação de sua receita mensal e satisfação de suas necessidades.

Rocha e Mello (2004) enumeraram alguns aspectos do hábito de consumo e uso de crédito pelos pobres: a) crédito como poupança invertida e antecipação do consumo (em função do orçamento restrito, os pobres consideram sua renda insuficiente para poupar, no entanto mostram-se capazes de assumir o pagamento mensal de prestações ou do cartão de crédito); b) crédito como forma de controle do orçamento (a aquisição da dívida para consumo como forma de forçar o controle do próprio orçamento); c) crédito como forma de distinção (o crédito funcionando como demarcador social entre os próprios pobres - ter uma conta bancária pode significar ter recursos excedentes, o que gera distinção entre o grupo de indivíduos); e d) crédito como dádiva (o costume de “emprestar o nome” é uma forma de ceder seu

crédito para uso de outrem – é comum entre parentes e amigos e constitui uma forma de hierarquização mas, ao mesmo tempo, é visto como obrigação social).

Da Costa (2008), ao citar Costa (2002), confirma que na economia do endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos lares funciona como ‘meio de financiar a atividade econômica’. Ele ainda constata que, segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida. Maneira de ascensão ao nível de vida e conforto do mundo contemporâneo. E, reitera que o consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil, da economia fundada sobre o crédito.

O excesso de crédito e a falta de clareza sobre os juros no cartão e no cheque especial, para D’Aquino (2008), contribuem para o descontrole, mas a autora defende que o problema não está no crédito, e sim, como se faz uso dele. Mostra, de forma concisa, benefícios e problemas criados pelo crédito, pois o que se consome hoje, paga-se amanhã (mas com juros) e alerta para a facilidade de crédito (especialmente na forma de cartão de crédito), que pode levar pessoas ao consumo descontrolado, endividamento excessivo e problemas financeiros no futuro.

É necessário compreender que o endividamento excessivo do brasileiro está conduzindo o mesmo à inadimplência e falência pessoal, devido à sua própria renda não conseguir financiar os gastos correntes e o consumo. São duas as condições que possibilitam as pessoas regularizarem suas dívidas, conforme os economistas do Serasa (2016): o saque da poupança ou a busca de linhas de crédito.

De acordo com informações do Banco Central (2016), as retiradas da poupança superaram os depósitos em R\$ 42,6 bilhões entre janeiro e junho de 2016. Esta ação revela o esforço dos consumidores para renegociar dívidas e sair da inadimplência. Outra ação para a saída do endividamento é o corte de gastos. Interessante, aqui, lembrar que o Bacen (2013) divide os gastos em três tipos: 1) necessários (são os gastos considerados imprescindíveis - estão ligados às necessidades – por exemplo, alimentação, moradia e vestuário); 2) supérfluos (são os gastos que geram bem-estar e estão ligados mais aos desejos que às necessidades, como por exemplo restaurantes, TV a cabo e roupas de marca); e 3) desperdícios (são os gastos que não geram bem-estar nem estão ligados às

necessidades ou aos desejos, por exemplo, multas, pagar por algo e não usar, esquecer luz acesa ou a torneira aberta).

Muitos dos consumidores, no entanto, não têm clareza de como tais gastos podem levá-los ao endividamento e/ou inadimplência. Portanto, diante do exposto até o momento, torna-se interessante pensar que a conscientização do brasileiro sobre consumo, marketing como influência do comportamento do consumidor, endividamento, inadimplência, gastos etc, seriam conteúdos a serem transmitidos ao consumidor através de um efetivo programa de Educação Financeira no Brasil.

7 EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONCEITO E REALIDADE NO BRASIL

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005), referenda que Educação Financeira é o processo pelo qual os indivíduos e as sociedades compreendem melhor os conceitos e produtos financeiros. Assim, informados, formados e orientados no tema, podem desenvolver os valores e as competências necessárias para estarem mais conscientes das oportunidades e riscos envolvidos na aquisição desses produtos, podendo, então, fazer escolhas bem informadas, saber onde procurar ajuda e adotar outras ações que melhorem o seu bem-estar. Nesta perspectiva, pode-se contribuir de modo mais consistente para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis e comprometidos com o futuro.

Enquanto Zerrenner (2007) escreve que a educação financeira permite que o indivíduo mude suas preferências e administre seu comportamento de consumo, gerando economias, Domingos (2013) analisa que este processo é um conhecimento que possibilita o consumo consciente e a oportunidade de poupar com finalidades preestabelecidas, para que as pessoas adequem o que ganham aos seus sonhos. Logo, educação financeira é um tema comportamental de como utilizar o dinheiro que entra e o dinheiro que sai. O segundo autor conclui que planilhas, matemática, cálculos e orçamento são importantes ferramentas para administrar o dinheiro, mas é fundamental entender que apenas estas ferramentas não mudam o comportamento de uma pessoa, já que é preciso focar nos hábitos e costumes.

Isto lembra o que Modernell (2013) reitera: é comum confundir educação financeira com aprender a fazer investimentos ou a conter gastos. Porém, consumir de maneira responsável e saber investir de forma segura, consciente e planejada é somente parte dos benefícios que a educação financeira pode proporcionar. No aprendizado são mais valorizados aspectos relacionados ao comportamento do que, de fato, conceitos financeiros. O autor também enfatiza que somente essa consciência é capaz de transformar hábitos nocivos em benéficos, por meio da reflexão, incorporação de atitudes e adoção de práticas que visam uma vida financeira mais saudável.

A falta de educação financeira retrata uma não valorização do dinheiro,

acompanhada de um desperdício maior e desnecessário deste. Além disso, a falta de discernimento financeiro acaba influenciando outras áreas da vida social. Comportamentos agressivos e pessimistas, brigas e discussões na família podem estar associados a problemas financeiros, na visão de Sousa e Torralvo (2008). Confirmando o que Cerbasi (2004, p.2) pensa, “grande parte dos problemas de relacionamento entre marido e mulher começa no dinheiro, no excesso ou na falta dele”. As dificuldades financeiras geram conflitos entre o casal, que nem sempre percebe que o problema é financeiro. A incapacidade financeira também está atrelada ao adiamento da formação da poupança previdenciária, à dificuldade na tomada de decisões de investimento, consumo e poupança e ao aumento da insegurança em relação ao risco e ao retorno do produto de investimento (SAITO, 2007)

Educando financeiramente, se tem um melhor controle do orçamento doméstico, cortando itens desnecessários, além de ter também um melhor controle dos investimentos. Quer dizer, o dinheiro rende mais, tendo em vista os planos de vida. A combinação de maximização de renda com minimização de despesas faz com que sobre mais dinheiro, ampliando o orçamento para compras (HOTMAR,2009).

Sem educação financeira, no entanto, as influências do meio (*marketing* e propaganda) interferem com muito mais sucesso (negativo) do que quando se possui conhecimento sobre o assunto. Isto é comum no Brasil, onde a Educação Financeira não é um tema que faz parte da formação cultural dos indivíduos e da sociedade.

Bruhn e Legovini (2014) relatam que no nosso país, existem duas economias separadas por um abismo: uma de baixa produtividade, sem conhecimentos mais elementares sobre como funciona o mundo da economia; e outra, com alta produtividade, nível de especialização, acesso a mercados internacionais e aos instrumentos mais sofisticados que existem no mercado de capitais.

Uma efetiva educação financeira ajudaria a diminuir o abismo que separa esses dois mundos, pois existem inúmeros produtos financeiros (cheque especial, cartão de crédito, financiamentos, crédito direto ao consumidor, poupança, fundos de investimentos) e as pessoas devem estar preparadas para lidar com situações

cada vez mais complexas ao desejarem ou necessitarem adquirir um bem ou serviço.

Remund e Mainardes (2010) escrevem que os principais motivos do despreparo e da dificuldade das pessoas na gestão de suas finanças são: o aumento da complexidade do mercado financeiro devido ao aumento da oferta de produtos financeiros e a utilização de meios eletrônicos na realização das transações; a ausência da educação financeira no currículo do ensino médio e o consumo de bens supérfluos sem a preocupação com a vida futura.

A Figura 5 abaixo representa as consequências da falta de Educação Financeira Pessoal:

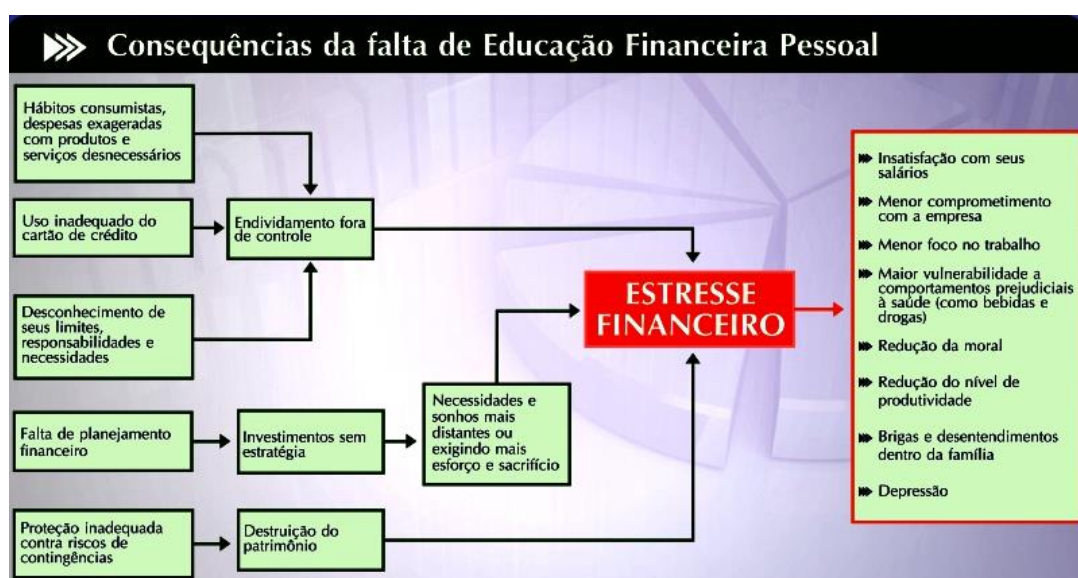


Figura 5: Consequências da falta de educação financeira. (Fonte: Oliveira, Ribeiro e Rezende, 2012)

Acompanhando o diagrama acima, Oliveira, Ribeiro e Rezende (2012), ao citarem Remund (2010), defendem aquilo que se poderia chamar de bases conceituais para uma boa educação financeira, conceitos que podem ser categorizados em cinco áreas principais de acordo com o enfoque: conhecimento de conceitos financeiros; habilidade em aplicar tais conceitos; aptidão em administrar as finanças pessoais; habilidade em realizar decisões financeiras; planejamento eficaz para as futuras necessidades financeiras. Pode-se abordar, também, o que os autores, ao citarem Huston (2010), atestam que seriam as quatro áreas do processo

de educação financeira: 1) Dinheiro (conceitos sobre o valor do dinheiro no tempo, inflação, conceitos de contabilidade financeira pessoal e a relação entre o dinheiro e o ciclo de vida pessoal); 2) Crédito (conhecimentos sobre as diversas linhas de crédito disponíveis no mercado e o uso adequado de cada uma delas); 3) Investimentos (conhecimento sobre os produtos de investimento disponíveis no mercado, os riscos e taxas inerentes a cada um deles); 4) Proteção de Patrimônio (engloba produtos de seguridade - vida e patrimônio - e também estratégias de gerenciamento de risco de aplicações financeiras, envolve também informações sobre direitos do consumidor e do investidor).

Trabalhando essas áreas, podem-se criar hábitos saudáveis pois a educação financeira se constitui um conjunto amplo de orientações e esclarecimentos sobre posturas e atitudes adequadas no planejamento e uso de recursos financeiros pessoais (MODERNELL, 2012). Isto ajuda a melhorar a qualidade de vida das pessoas, considerando que, como bem enfatiza Grussner (2007), a sobrevivência é o objetivo mínimo de cada pessoa, porém, a qualidade de vida depende de uma série de outros fatores e do suprimento de diversas outras necessidades subjetivas, e para o suprimento dessas necessidades é necessário o uso do dinheiro. Quem não tem condições de pagar por isso ou ter a vida patrocinada está excluído da sociedade moderna.

Além disso, Grussner (2007, citando Frankenberg, 1999) afirma que o sucesso financeiro depende da capacidade de acumular e não da quantidade de renda. Com a educação financeira, a maioria dos problemas na área de finanças seriam evitados, pois os recursos seriam administrados de forma oportuna. Como na vida o sujeito necessita de decisões práticas, a educação financeira está inclusa nela, mais ainda, não se pode negar a influência do dinheiro no modo de vida.

É certo que não é fácil ser coerente com a programação financeira nas atitudes do cotidiano, como também é comprovado que o bem-estar das pessoas está ligado diretamente à sua saúde financeira (HISSA, 2009). Evitar o consumismo exacerbado em benefício de outros objetivos é uma das dificuldades práticas do conhecimento financeiro; a disciplina é outra. Porém, existem questões subjetivas que afetam a racionalidade do indivíduo ao realizar o seu planejamento financeiro como: limitação quanto à visão de cenário e à quantificação de riscos; inconsistência

das ações correntes e dos objetivos de longo prazo e influências culturais e psicológicas no comportamento individual (CONEF, 2010).

Uma pesquisa realizada em 2014, pelo SPC Brasil confirmou que os brasileiros ainda têm muito que aprender sobre educação financeira e controle dos gastos. Pois os percentuais elevados indicam que notável parcela da população ainda não tem domínio de informações básicas, como valor de contas, gastos e remuneração pessoal. Analisando as inúmeras situações de descontrole de finanças concluiu-se que a deficiência está em todas as camadas sociais. Confirmou-se ainda que grande parte dos entrevistados prefere gastar a investir; comprar bens e viajar a quitar dívidas ou financiamentos. Sobre hábitos de compra, três em cada 10 consumidores (36%) admitem que, eventualmente ou não, adquirem produtos mesmo que não estejam podendo gastar naquele momento, comportamento este que pode levar ao endividamento. O número dos que não conseguem guardar nada do que ganha no fim do mês, ou até falta dinheiro é 47% dos entrevistados. Revelando que o hábito de “gastar tudo”, provavelmente, está ligado a uma questão cultural.

Percebe-se, assim, que na maioria das famílias brasileiras há uma verdadeira deficiência sobre o assunto de finanças pessoais. Uma pesquisa sobre o tema analfabetismo financeiro realizada pela Gallup (2014) aponta o Brasil na 68ª colocação, entre mais de cem países. Uma pesquisa do SPC Brasil (2014) constatou que 81% das pessoas têm pouco ou nenhum conhecimento sobre suas finanças pessoais. A MetLife (2011) revelou que o brasileiro não tem o hábito de poupar e apontou que os brasileiros não valorizam como deveriam os planos de aposentadoria oferecidos pelas empresas em que trabalham. Pois, acham mais importante ter vale-alimentação e seguro odontológico, benefícios instantâneos e de utilidade mais restrita.

Myram Lund (2012) frisa que esta é uma questão cultural e acrescenta que os anos de inflação, os planos econômicos que levavam o dinheiro dos brasileiros das aplicações bancárias e a quebra de previdências privadas traumatizaram as pessoas até o presente momento. Uma pesquisa do HSBC (2011) constatou que até os brasileiros da classe A e B, 60% não poupam o suficiente para a aposentadoria. Peverelli, Feniks e Milare (2012) citam uma pesquisa do Deutsche bank na qual

indica que os consumidores que admitem possuir baixa familiaridade com assuntos financeiros também são os que demonstram o menor interesse em receber mais informação. Isso porque acredita-se que os benefícios de estar bem informado não estão bem claros.

Modernell (2012) revela que atitudes como pesquisar preços, pedir descontos, comparar produtos e serviços, pagar à vista, controlar as despesas, evitar desperdícios e dívidas, conhecer os direitos do consumidor, pensar no futuro, manter reservas financeiras para emergências ou oportunidades, fazer investimentos compatíveis com os sonhos, preservar bens e buscar a valorização do patrimônio, evitar compras por impulso, antecipar-se às armadilhas do comércio, resistir às tentações do crédito fácil, exigir nota fiscal, informar-se sobre condições contratuais, sobre prestadores de serviços, guardar termos de garantia e ser previdente são reflexos da verdadeira educação financeira.

Importante lembrar aqui o que Santana (2014) alerta: além dos benefícios subjetivos, a educação financeira desenvolve saudavelmente o mercado financeiro, estimulando-o a oferecer melhores serviços pois participantes informados ajudam a criar um mercado mais competitivo e eficiente. Consumidores conscientes demandam por produtos de acordo com suas necessidades de curto e longo prazo, exigindo que os provedores financeiros criem produtos que melhor correspondam a suas demandas.

Defende-se, portanto, baseando-se em Oliveira, Ribeiro e Rezende (2012), que educar financeiramente os indivíduos por meio de uma metodologia de educação financeira pessoal aparece como questão de primeira ordem na promoção do bem estar financeiro das famílias e no desenvolvimento dos mercados dentro de uma lógica de consumo sustentável. Entende-se educação financeira pessoal como o conjunto de informações que auxilia as pessoas a lidarem com sua renda, gestão do dinheiro, com gastos e empréstimos monetários, além da poupança e investimentos, assim, aprendizado e a aplicação prática de educação financeira podem contribuir para uma boa gestão das finanças pessoais.

As decisões financeiras pessoais são confusas devido à rápida introdução de produtos de consumo que são por vezes comercializados juntamente com crédito caro e oferecem ofertas de plano de parcelamento. Estes avanços aumentaram o

risco de decisões dos gastos impropriados ou mal informados, especialmente em um meio em que indivíduos têm dificuldade para atender até mesmo os conceitos financeiros básicos (BRUHN et al, 2013). O dinheiro é uma forma de poder, mas a instrução financeira é, contudo, mais poderosa (KIOYOSAKI, 2000). Um dos problemas dos brasileiros é achar que a busca por educação financeira se confunde com uma corrida atrás de riqueza, sendo isso um dos claros sinais de falta de educação financeira (MODERNELL, 2010).

Mas acredita-se, como bem frisa Kioyosaki (2000), que a inteligência resolve problemas e gera dinheiro, no entanto o dinheiro sem a inteligência financeira é dinheiro que desaparece depressa. Defende o autor que, como as habilidades financeiras não são trabalhadas na escola, milhões de pessoas instruídas obtêm sucesso em suas profissões mas depois se deparam com dificuldades financeiras. Não ficou faltando, dessa forma, saber como ganhar dinheiro, mas compreender como gastá-lo e o que fazer com ele depois de tê-lo ganho. Logo, uma pessoa pode ter sucesso profissional e ser analfabeta do ponto de vista financeiro. Pessoas assim, inúmeras vezes, trabalham mais do que o necessário visto que não aprenderam a fazer o dinheiro trabalhar para elas.

Assim, a educação financeira deve ser um processo contínuo, acompanhando a evolução dos mercados e a crescente complexidade das informações que os caracterizam (OCDE, 2005). Portanto, defende-se, aqui, acompanhando a perspectiva de Lima (2014), que esta educação deve começar na escola, pois a família tem se ausentado do seu papel no processo de educação econômica. Embora haja a predominância de uma população pobre, há a incoerência do povo ser consumista. Se a responsabilidade dos ensinamentos sobre o contexto financeiro fosse deixada a cargo dos pais, as noções que esses passariam para os filhos seriam errôneas ou, no mínimo, deficientes.

Como bem frisa Boriola (2004), é preciso oferecer aos jovens um contexto cultural favorável para que eles sejam capazes de criar uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro. Para isso, preocupar-se com a formação continuada significa preparar-se para melhores oportunidades de trabalho, mantendo a empregabilidade em níveis elevados – atitude que traz aumento de renda, mais qualidade de vida e ascensão profissional (NAVARRO, 2011).

No entanto, não há obrigatoriedade da educação financeira no sistema de ensino brasileiro, assim, nesta monografia, partindo-se do princípio de que é necessário criar nas crianças um costume de poupar/investir, para que quando a mesma ingressar no mercado de trabalho e possuir sua própria renda saiba administrá-la e fazer seu próprio planejamento financeiro pessoal, defende-se a inclusão da educação financeira nos currículos do ensino fundamental nas escolas do nosso País.

8 EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL: IMPASSES E DESAFIOS

Atualmente, o tema Educação Financeira quando trabalhado em entidades educacionais, é abordado, na maioria das vezes, para adolescentes e adultos. Há, todavia, uma necessidade de orientação para o consumo consciente das crianças, para a sua preparação para a tomada de decisões e incentivo à poupança, ou seja, é preciso oferecer os pressupostos básicos sobre o funcionamento de um planejamento financeiro pessoal, trabalhar as competências matemáticas para lidar com o mercado financeiro mais a frente e entender sobre os produtos financeiros para que a criança cresça com maior qualidade de vida financeira, pessoal e profissional. Pois, a falta de discernimento financeiro acaba influenciando outras áreas da vida social.

Ziliotto (2003) afirma que a decisão de quanto gastar, anteriormente, reservada à autoridade paterna e/ou materna, agora também é uma posição exercida pelas crianças. Corroborando com essa ideia, Modernell (2010) ressalta que deixar de falar sobre dinheiro com as crianças talvez seja a maior falha que pais e escolas cometem. Portanto, criar crianças financeiramente educadas é preparar adultos conscientes da importância do dinheiro na vida do cidadão.

As crianças não nascem consumistas, mas estão sofrendo grandes impactos na mudança cultural pelas mídias de massas e pela publicidade, que as levam a esse hábito sem saber o motivo (MANUGRIEBELER, 2014). O público infanto-juvenil já é percebido atualmente como clientes potenciais por ter seu próprio modelo de consumo e influenciar nas compras do consumo familiar (SARTORI, 2013).

Para Cerbasi (2006), a sociedade está ensinando às crianças e aos jovens, de forma errada, que o consumo e o 'poder pagar' são prioridades nos valores familiares e sociais, base para um agradável convívio em sociedade. Em adição, Karsaklian (2004) enfatiza que a socialização do consumidor infantil - processo através do qual a criança adquire habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para atuar como consumidora - está evoluindo e crescendo. As empresas, percebendo isso, adequaram a sua publicidade para atrair esse público alvo.

De acordo com Linn (2006), no caso das crianças, a questão do consumo ultrapassa o fator comportamental de comprar, interferindo na sua formação, não apenas afetando saúde, mas a educação e os valores e juízos da sociedade do futuro. Ela ainda esquematizou as quatro estratégias do *Marketing* contemporâneo direcionado para crianças que mais funcionam na sociedade ocidental: (1) o condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição; (2) a amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um *stress* familiar, do qual a mídia tira proveito; (3) a diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”; (4) agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar através de alimentos ‘ricos’.

Ao se considerar que o comportamento das crianças é compreendido através de exemplos familiares (MANIGRIEBELER, 2014), pode-se pensar que quando a criança tem poucos anos, apenas observa, acompanhando os pais e, ao mesmo tempo, descobre os produtos que há para venda, sem distinguir marcas. Na próxima fase, as crianças iniciam as demandas aos pais, praticando o ‘eu quero’, iniciando seus desejos de compras e fazendo com que seus pais reconheçam seus pedidos. Aqui, elas já estão aptas a distinguir marcas e saber o que realmente querem. Quando a criança começa a assumir uma postura mais ativa (com gostos e preferências), inicialmente copia seus pais e quer passar a consumidor ativo.

Como estão em processo de desenvolvimento, as crianças são mais vulneráveis que os adultos e sofrem prematuramente com as consequências relacionadas aos exageros do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, etc. Um dos motivos que leva a esses fatores está na mudança do contexto familiar nas últimas décadas e no impacto da tecnologia sobre o mundo infanto-juvenil. As famílias vêm diminuindo o número de filhos, reduzindo a convivência por mais tempo com crianças em casa, que são exigidas a entender, ou até adotar códigos de expressão e comportamento do mundo adulto (SARTORI, 2013).

Para os agentes do mercado global, a criança é um consumidor em formação e estratégico para o mercado, consumidor de hoje e do amanhã, e uma poderosa

influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. Elas são assediadas como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. E a transformação das crianças em consumidores ocorre independentemente da condição social ou econômica. A regra na sociedade de consumidores é que todos dela devem fazer parte. “Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação, é ao mesmo tempo um direito e um dever universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2009, p.73).

Na Figura 6 abaixo, tem-se representado dados do estudo da TNS/InterScience (2003, apud Interscience/TNS, 2006), que mostrou que 80% das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos. Estudo posterior, realizado em 2005, revelou ainda que o poder das crianças sobre a escolha de marcas era da ordem de 18%. Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos e até compra de moradia, têm a influência de uma criança. Ressalta-se que produtos como planos de previdência, combustível e de limpeza têm pouca influência delas.

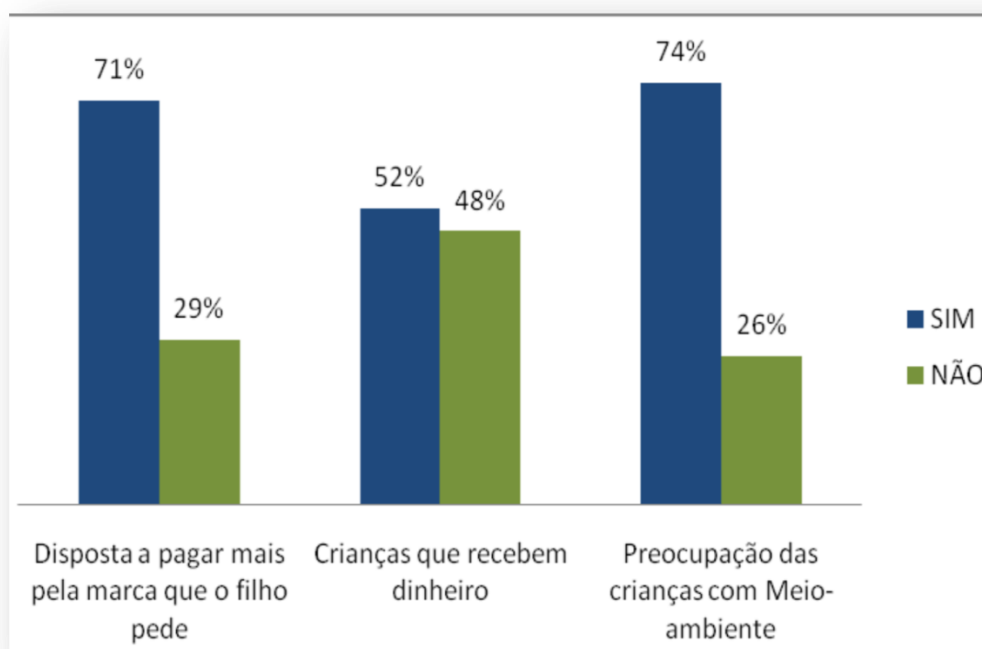


Figura 6: Estudos da TNS/InterScience 2003 e 2005. Fonte: Estudo Kids Power - InterScience 2006

Neste processo de influência, a publicidade na TV e na internet, no Brasil, são as principais ferramentas para a persuasão do público infantil. As crianças também tendem a ser mais fiéis a marcas e ao hábito consumista que lhes é de fato

determinado. A oneomania (doença que gera compulsão pelo consumo) já atinge as crianças, que tem como principais sintomas a angústia e a ansiedade. Segundo a OMS (LINN, 2006), no Brasil são 3% da população que sofre com isso e uma das estratégias da área do *Marketing* é associar o consumo ao divertimento, produtos alimentícios com brincadeiras, ao passo que promoções e brinquedos já vem garantindo a algumas marcas um bom faturamento.

Os pais, principalmente os divorciados, e as mães que trabalham fora, são os que mais cedem aos pedidos dos filhos, motivados, principalmente, pelo sentimento de culpa. Santos (2001) revela que a utilização das “babás-eletrônicas”, e o uso indiscriminado (também incentivado pelas famílias) de recursos eletrônicos - televisão, computador e videogame – serve aos pais nos momentos que precisam realizar seus compromissos caseiros e profissionais. Gallo (2006), por sua vez, alerta que os anunciantes conseguem passar às crianças que o consumo fará suas vidas melhores e seu valor dependerá de suas posses, assim como transmitem aos pais que dar produto às crianças seria como lhes dar amor.

Groebel (2000) entende que, diante à exposição televisiva, o comportamento de cada criança ainda dependerá de outras variáveis como: experiências anteriores, ambiente cultural e familiar, frequência da exposição e características do expectador infanto-juvenil. Importante, aqui, o que escreve Bauman (2009): os filhos são bastante afetados pelo que veem e ouvem em sua relação com os pais/adultos pois são estes a autoridade, os que representam *o mundo*. Confirmando o que D’Aquino (2008) relata sobre as crianças, que, as mesmas, seguem os adultos/pais como modelos ideais de comportamento e saber, imitando suas ações e reações.

Por outro lado, as lutas existentes sobre a cultura de consumo infantil também são pela natureza da pessoa e pelo escopo da personalidade no contexto do alcance mais amplo do mercado. O comprometimento das crianças com matérias, imagens, veículos e significados advindos do mundo do comércio, a ele concernente e enlaçados, ocupa uma posição de destaque na construção das pessoas e das posições morais na vida moderna. Assim, “o mundo infantil das avaliações exigentes com base em bens, personagens da mídia e conhecimento dos produtos (...) está cada vez mais se tornando a norma à qual crianças e pais devem se conformar se

quiserem ter uma vida social ‘ saudável’ – contribuindo, assim, para o reconhecido efeito do *marketing* infantil (BAUMAN, 2009: p.147).

Para Bauman (2009), as crianças que vivem nesta época são as mais notáveis e importantes consumidoras do futuro, visto que a força da nação é indicada pelo PIB (avaliado pela quantidade de dinheiro que troca de mãos). Os profissionais de *Marketing* procuram criar nas crianças um estado de eterna insatisfação ao estimular o desejo do novo e redefinir o precedente como lixo inútil, com o fim de reproduzir o ciclo do eterno desejo em que está encaixada a infância capitalista consumista.

Neste sentido, o mercado infantil se expandiu enormemente, tanto em termos de gastos diretos quanto de sua influência nas compras feitas pelos pais, favorecendo com que as crianças exerçam liderança do mercado de bens. Adicionalmente, as crianças são percebidas pelos pais, equivocadamente, como selecionadoras conscientes e por isso são solicitadas quando os pais necessitam tomar decisões, pois acreditam não saber o que é o melhor para seu filho.

Consumir pode gerar sensações imediatas e momentâneas de realização e plenitude, mas pode também revelar a dificuldade que o ser humano têm em adiar satisfações ou tolerar a falta de algo, levando-os, inúmeras vezes, a entrar em um círculo vicioso de um consumismo plenamente impensado, inconsciente, inconsistente e não sustentável, ambiental ou emocionalmente (MANUGRIEBELER, 2014).

Como no Brasil ainda se caminha lentamente em termos da efetivação dos mecanismos de defesa e proteção da integridade emocional das crianças quanto ao consumismo (CARNEIRO, 2013), torna-se interessante atentar para importância da Educação Financeira no ensino infantil, pois como bem ressalta Manfredini (2007, pp. 67-68):

A educação financeira pode ser realizada por meio de técnicas e estratégias na família, na escola, na comunidade, na religião e nos meios de comunicação, pois esses são os ambientes em que toda criança pode circular, ao longo de sua vida. Assim, nesses espaços, pode aprender, de forma implícita ou não, a maneira de lidar com o dinheiro. Educar a criança para aprender a usar o dinheiro relaciona-se não só com o cuidado no manuseio do papel moeda, preservando sua condição física, mas também com as implicações éticas e morais que o dinheiro pode envolver. A questão ética deve ser observada, em uma educação que proporcione consciência para usar o dinheiro sem subornos e sem desmoralizar as pessoas, sendo

esta uma forma de exercer a cidadania, respeitando-se o espaço público e privado da sociedade. (MANFREDINI, 2007, pp. 67-68)

Estas palavras indicam comungar do pensamento de Prado (2013), para o qual a educação financeira é uma ferramenta essencial para a redução da desigualdade social no Brasil, visto que pode permitir uma sociedade mais consciente e sustentável no futuro.

A educação financeira infantil desde que passou a ser conhecida, era dada como incentivo e responsabilidade inicial por meio das famílias. Era junto com outras crianças, pessoas e indivíduos de convivência geral ao qual se dava o desenvolvimento da educação das crianças (CRAIDY e KAERCHER, 2001). Mas na escola, aprende-se para se ter desenvolvimento cultural, profissional e social. Porém, na maioria das vezes, a Educação Financeira não é abordada nesta instituição, ficando em segundo plano, quando, na verdade, pode ampliar a compreensão do cidadão, para que seja capaz de fazer escolhas conscientes quanto à administração dos seus recursos financeiros e contribuir para a eficiência e solidez do país, oferecendo a base imprescindível para que as crianças se tornem adultos com bons hábitos, contribuindo para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis e comprometidos com o futuro.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), lei 9.394/96, em seu art. 21/I regulamenta a educação infantil, definindo-a como a primeira etapa da educação básica. Em seu art. 29, institui que a Educação infantil tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança até seis anos de idade, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade. Nesse sentido, é de responsabilidade dos pais a educação dos filhos desde o nascimento, e pode-se incluir aí, também, a educação financeira.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) – instituída pelo Decreto Federal 7.397/2010 – define que a Educação financeira e sua concretização na organização curricular é um tema transversal que dialoga com as diversas áreas do conhecimento e componentes curriculares, de forma a possibilitar ao estudante compreender como concretizar suas aspirações e prepará-lo para a tomada de decisões financeiras mais autônomas, conscientes e responsáveis, ao longo da vida. A transversalidade, aqui, é entendida como uma forma de organizar o trabalho

didático-pedagógico em que eixos temáticos são integrados às disciplinas, às áreas ditas convencionais de forma a estarem presentes em todas elas.

Portanto, reconhecendo-se na presente pesquisa bibliográfica o defendido por Stehling e Araújo (2008), que esta educação deve ser priorizada e iniciada o mais cedo possível para que a criança adquira uma relação saudável com o dinheiro e tenha consciência na utilização dos recursos financeiros, a educação financeira infantil pode ser capaz de possibilitar às crianças o conhecimento de como ganhar dinheiro, ser capaz de poupar e saber como gastá-lo de forma eficiente. Nesse contexto, tal como propõe D'Aquino (2008), pode-se ensinar as crianças a perceberem as melhores escolhas sobre as finanças pessoais e as suas implicações para a vida, passando as mesmas a serem regidas pela ética no meio social, estimulando um uso mais consciente do dinheiro a partir de pequenas ações e gestos realizados ainda na fase infantil, conseqüentemente interferindo nos seus comportamentos na fase adulta. Reitera-se, com Souza (2013), que ter a oportunidade de se adquirir o conhecimento sobre finanças ainda na infância pode ser mais vantajoso e proveitoso que deixar para aprender na fase adulta.

Para fins da presente proposta de inserir o conteúdo Educação Financeira como componente curricular do ensino fundamental nas escolas brasileiras, pode-se considerar a perspectiva de D'Aquino e Maldonato (2012) de que a relação do indivíduo com o dinheiro pode ter suas bases aos sete anos, e que, a partir daí, a tendência é repetir comportamentos sem conseguir estabelecer modificações consideráveis, comportamentos que vão se consolidando ao longo da vida. A autora ainda defende que é nos primeiros quatro ou cinco anos de vida que os indivíduos aprendem muitos valores morais, e atitudes cotidianas podem ajudar as crianças a postergar desejos e esperar tendo em vista benefícios futuros. Atesta, outrossim, que é preciso mostrar as conseqüências do mau uso do dinheiro. Trabalhada, dessa forma, a habilidade da criança na construção de uma competência nas escolhas que vai fazer para gastar seu dinheiro, cria-se, além disso, uma certa independência. Afirma, ainda, que lidar com dinheiro significa fazer escolhas, e que algumas pesquisas já indicam que o adolescente que foi educado financeiramente tende a ter um desempenho escolar melhor e se mantém afastado das drogas, pois já aprendeu que cada escolha implica uma conseqüência.

Posta a infância como momento básico de uma sólida Educação Financeira, pode-se seguir o proposto por Kassardjian (2013): a linguagem usada com as crianças deve ser de acordo com a faixa de idade, pois, ao longo dos anos, muda-se o nível de compreensão e abstração do ser humano. Portanto, não se deve, por exemplo, introduzir conceitos complexos para crianças pequenas ou até mesmo infantilizar a abordagem direcionada aos adolescentes, porque isso prejudicaria a eficácia da educação financeira como processo, cujo objetivo principal é estabelecer ensinamentos de longo prazo que farão com que as crianças e jovens se tornem adultos mais conscientes.

Partindo de Becker (2003), pode-se considerar que a educação deve ser um processo de construção de conhecimento que ocorre, em condição de complementaridade, por um lado, entre alunos e professores, e por outro, a partir de problemas sociais atuais e o conhecimento já construído. Visto que os processos cognitivos são desenvolvidos desde a infância, quanto mais cedo as crianças desenvolverem a capacidade de poupar e gerir o seu dinheiro, mais preparados e conscientes estarão para toda a vida.

Tamar Atinc (2011), vice-presidente da Rede de Desenvolvimento Humano, é de suma importância para referir que investir na primeira infância é um grande passo para que as crianças tenham chance de crescer e tornarem-se pessoas saudáveis, educadas e competentes, não importando onde ou quando nasceram. Tanto os pais quanto os governos têm um papel importante durante esse período de acumulação de capital humano. Em longo prazo, investimentos na primeira infância criam adultos produtivos e prósperos socialmente, contribuindo, dessa forma, para o crescimento econômico do país, ajudando a quebrar o ciclo intergeracional da pobreza.

Desta feita, conclui-se com os autores acima que a Educação Financeira é importante por uma questão de igualdade social, porque proporciona aos setores menos favorecidos da população uma educação que os ricos naturalmente também necessitam. Pode ser também um instrumento de mudança macroeconômica, tendo como resultado o aumento significativo da taxa de poupança da população. Reconhecendo que é muito mais difícil mudar o comportamento dos adultos, as crianças, estando ainda em processo de formação, estão mais abertas para experiências que serão a base de seu comportamento no futuro. Lembra-se, neste

final de análise, Cerbasi (2006, p.15), que mostra com sabedoria que “começar cedo e de forma correta pode diferenciar um milionário de um endividado”.

Propõe-se que no ensino fundamental os temas sejam trabalhados de forma inter e multidisciplinar (disciplinas como matemática, língua portuguesa, história, geografia, língua inglesa, ciências e artes), num programa que aborde temas como empreendedorismo; relações de produção, consumo e troca; uso do dinheiro; consumo e endividamento; marketing de brinquedos, investimento e poupança, dentre outros. Através de metodologias com instrumentos lúdicos, feiras de exposições e vendas, confecção de gibis, discussão de filmes e propagandas, visitas a instituições financeiras (bancos e agências de crédito) e comerciais (supermercados e *shopping centers*) – a exemplo do que faz o Colégio Salesiano Jardim do Cambori no Rio de Janeiro) e em algumas escolas da rede pública e privada de Porto Alegre, pode-se realizar procedimentos semelhantes aos propostos por Prado (2013), D’Aquino (2008), e D’Aquino e Maldonato (20012).

Recomenda-se seguir as linhas sugeridas pelo programa DSOP no site www.dsop.com.br, o qual defende que escola deve possuir um projeto pedagógico que permita que os alunos estabeleçam relações entre a educação financeira e outras áreas do conhecimento. Seguindo os princípios de transversalidade e interdisciplinaridade estabelecidos nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), o programa estabelece um conteúdo que abrange cinco temas transversais (Ética, Saúde, Meio Ambiente, Pluralidade Cultural e Orientação Sexual) e está dividido em seis eixos temáticos: Família, Diversidade, Sustentabilidade, Empreendedorismo, Autonomia e Cidadania. A perspectiva dialoga com as linhas orientadoras da educação mundial no século XXI, cujos parâmetros educacionais da UNESCO são os sustentáculos da educação de qualidade: Aprender a Ser, Aprender a Conviver, Aprender a Fazer e Aprender a Aprender.

De certo que qualquer proposta deve estar ancorada na LDB, inserida no Projeto Pedagógico do Curso e respeitar os parâmetros culturais da sociedade em que a criança está inserida. Só assim, acredita-se, pode-se implementar um programa cuja meta básica seja a cidadania e a qualidade de vida das pessoas e instituições.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta monografia, acredita-se ter alcançado os objetivos inicialmente postos pelo estudo: conhecer o que autores escrevem sobre educação financeira nos últimos quinze anos, sob a ótica do consumo infantil, discorrendo como esta educação pode repercutir na formação de um cidadão mais consciente e preparado quanto à administração da sua vida financeira/social e propondo que o tema Educação Financeira seja inserido no currículo do ensino fundamental nas escolas brasileiras.

Os conhecimentos buscados e construídos ao longo da confecção deste texto permitiu um aprofundamento teórico, favorecendo que se conduzisse a pesquisa bibliográfica no sentido de investigar soluções; analisar explicativamente a temática abordada e sintetizar da maneira mais integradora possível o arcabouço científico considerado, dentro de uma perspectiva crítica e dialética.

No entanto, por ser uma temática abrangente, acredita-se que um estudo empírico sobre a educação financeira em escolas que a adotam, como ela se dá, quais os processos envolvidos, como crianças e famílias a recebem / percebem e quais os resultados alcançados podem enriquecer sobremaneira as ideias aqui levantadas, viabilizando efetivar o princípio aqui defendido de que, se no Brasil, as escolas inserirem a Educação Financeira como componente curricular no ensino fundamental, estará contribuindo para uma cultura cujos valores da sociedade capitalista se embasarão no consumo consciente, no bom uso do dinheiro e em comportamentos que favorecerão a diminuição do endividamento e da inadimplência, o equilíbrio da vida financeira dos cidadãos, seu bem estar e qualidade de vida.

Espera-se, contudo, que os leitores deste estudo possam usufruir destas linhas como um primeiro movimento reflexivo sobre a importância da Educação Financeira nas escolas de ensino fundamental no País, pois o tempo todo se esteve pautado por princípios de solidariedade, fraternidade e promoção da cidadania de crianças que futuramente serão as molas propulsoras da economia brasileira.

10 REFERÊNCIAS

ALEXANDRIDIS, Georgios. **Todo consumidor é vulnerável no mercado de consumo**. Jusbrasil, 2014. Disponível em: <<http://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602/todo-consumidor-e-vulneravel-no-mercado-de-consumo> > Acesso em: julho, 2016.

ATINC, Tamar Manuelyan Prefácio. *In*: Neuman, Michele J. e *et al.* **Como investir na primeira infância: um guia para a discussão de políticas e a preparação de projetos de desenvolvimento da primeira infância**. Rumos do Desenvolvimento. Desenvolvimento humano. *The world bank*. São Paulo: Singular, 2011.

BANCO CENTRAL. **Caderno de Educação Financeira**. – Gestão de Finanças Pessoais. BCB. Brasília: Cidadania Financeira, 2013. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf> Acesso em: julho, 2016

BANCO CENTRAL. **Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros**. 2ª ed. Módulo 1: Serviços de Crédito. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/guia_de_excelencia_internet.pdf> Acesso em: julho, 2016.

BANCO CENTRAL, **Perspectivas para a inflação**, 2016. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2016/06/ri201606c6p.pdf>> Acesso em: julho, 2016

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Tradução de Alexandre Werneck, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

BECKER, Fernando. **A origem do conhecimento e a aprendizagem escolar**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

BORIOLA, Cláudio. **Paz, Saúde e Crédito**. São Paulo: Mundial, 2004.

BRUHN, Miriam; Legovini, Arianna. **ENEF: Uma Extraordinária Iniciativa no Campo da Educação Financeira**. Revista da Nova Bolsa, 2013. Disponível em: <
http://web.worldbank.org/archive/website01542/WEB/IMAGES/PAGINAS_.PDF>
Acesso em: julho, 2016

CARNEIRO, T. C. J ; SOUSA JUNIOR, W. R. **A criança e o consumo na escola**. Desafio Online, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2013. Disponível em: <
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10141/a-crianca-e-o-consumo-na-escola/i/pt-br>> Acesso em: julho, 2016

CARVALHO, Bertram Oliveira de Alcântara. **A soberania do consumidor**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 1, n. 1, 19 nov. 1996. Disponível em: <
<https://jus.com.br/artigos/692>>. Acesso em: julho, 2016.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. 177 ed. São Paulo: Editora Gente, 2004.

CERBASI, Gustavo. **Filhos inteligentes enriquecem sozinhos: Como preparar seus filhos para lidar com o dinheiro**. São Paulo: Editora Gente, 2006.

CONEF. COMITÊ NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. **O que é ENEF?**. 2010. Disponível em: < <http://www.vidaedinheiro.gov.br/Enef/Default.aspx> >.
Acesso em: julho, 2016.

COSTA, Magalhães. **Finanças Pessoais: um estado da arte**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CRAIDY, C. M. e KAERCHER, G. E. P. **Educação Infantil: pra que te quero?** Porto Artmed Editora, 2001. cap. I, pp. 13-22.

DA COSTA, Geraldo de Faria. Martins. **Consumidor e profissional, contraposição jurídica básica**. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

D' AQUINO, Cássia; MALDONATO, Maria Tereza. **Educar para o Consumo - Como Lidar com os Desejos**. São Paulo: Papyrus, 2007.

D'AQUINO, Cássia. **Educação financeira**. Como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOMINGOS, Reinaldo. **Educação financeira para os filhos**. Disponível em <www.dsop.com.br/educacao-financeira-mulheres/tag/marketing%20publicitario> Acesso em: julho, 2016.

DOMINGOS, Reinaldo. **Terapia Financeira**. São Paulo: DSOP, 2013.

FONSECA, Elaine Maria Canto da Fonseca. **O problema do superendividamento: causas e possíveis soluções**. Porto Alegre, 2014. Monografia. Curso de Pós-Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GALLO, Eileen; GALLO, Jon. **Como criar filhos financeiramente inteligentes**. São Paulo: Landscape, 2006.

GALLUP. **Maior parte da população brasileira é analfabeta financeira**. Instituto Gallup, 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/instituto-gallup>> Acesso em: julho, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÜSSNER, Paula Medaglia. **Administrando as finanças pessoais para a criação de patrimônio**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GROEBEL, Jo. **O estudo global da UNESCO sobre violência na mídia**. Relatório apresentado ao diretor geral da UNESCO. *In*: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. V. (Org.). A Criança e a violência na mídia. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000. pp. 217-242.

HISSA, Gilberto. **Cartilha de finanças pessoais**. Boa Vista: Editora Boa Vista, 2009.

HOHENDORFF, Jean Von. **Como escrever um artigo de revisão de literatura**. Em KOLLER, Silvia H.; COUTO, Maria Clara P de Paula.; HOHENDORFF, Jean Von (Orgs). Manual de produção científica. Porto Alegre: Penso, 2014.

HOTMAR. **7 Benefícios da educação financeira**. 2009. Disponível em: <<http://dinheirama.com/blog/2009/12/07/7-beneficios-da-educacao-financeira/>> Acesso em: julho, 2016

HSBC. **Brasileiros não se sentem preparados para a aposentadoria**. 2011. Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br/1/2/ofuturodaaposentadoria> > Acesso em: julho, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASSARDJIAN, Ana Carolina Cervieri. **Educação Financeira Infantil: como o incentivo a essa prática pode auxiliar na formação de adultos financeiramente mais conscientes**. 2013. 93 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

INTERSCIENCE, TNT. **Kids Power**. 2006. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>> Acesso: julho, 2016

KIOYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro**. Tradutor: Maria Monteiro. 66 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo, 2012

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed., São Paulo: Atlas, 2003.

LDB. **Lei 9.394/1996: Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Brasília, DF, Senado, 1996.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamoso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Rev. Katálysis. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007.

LINN, Sussan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Editora Instituto Alana, 2006

LOPES, Geovane de Oliveira. **Endividamento das famílias brasileiras no sistema financeiro nacional: o impacto de indicadores macroeconômicos.** 2012. 64 f., il. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público)- Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

LUND, Myriam. **Por que o brasileiro não poupa para o futuro.** 2012. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/01/por-que-o-brasileiro-nao-poupa-para-o-futuro.html>> Acesso em: julho, 2016.

MANFREDINI, Andreza Maria Neves. **Pais e Filhos: um estudo da educação financeira em famílias na fase de aquisição.** 2007. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia.** Trad. Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MANNING, R. **Credit card nation.** New York: Basic Books, 2000.

MANUGRIEBELER. **Mini Consumidores.** 2014. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/vies/vies/mini-consumidores/>> Acesso em: julho, 2016.

METLIFE. **Assessoria de Comunicação Social.** 2011. Disponível em: <<https://www.metlife.com/mmi/index.html>> Acesso em: julho, 2016.

MODERNELL, Álvaro. **Como implantar Educação Financeira nas escolas?** 2014. Disponível em: < <http://www.maisativos.com.br/site/artigo-como-implantar-educacao-financiera-nas-escolas>> Acesso em: julho, 2016.

MODERNELL, Álvaro. **Como lidar com a educação financeira das crianças?** 2010. Disponível em: <

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/financas/20100416/como-lidar-com-educacao-financeira-das-criancas/29000>> Acesso em: julho, 2016.

MODERNELL, Álvaro. **Educação financeira não tem idade**. 2013. Disponível em: < <http://www.moneyguru.com.br/meu-bolso/educacao-financeira-nao-tem-idade>> Acesso em: julho, 2016.

MODERNELL, Álvaro. **Afinal, o que é educação financeira?** 2012. Disponível em: < <http://www.maisativos.com.br/site/artigo-afinal-o-que-e-educacao-financeira/>> Acesso em: julho, 2016.

NAVARRO, Conrado. **Adianta insistir com Educação Financeira onde não há Educação?** 2011. Disponível em: < <http://dinheirama.com/blog/2011/08/30/adianta-insistir-com-educacao-financeira-onde-nao-ha-educacao/>> Acesso em: julho, 2016.

NAVARRO, Conrado. **Cultura de consumo**. Disponível em <www.coachfinanceiro.com/tag/cultura-de-consumo/> 2014. Acesso em: julho, 2016.

OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico). **OECD's Financial Education Project**. Assessoria de Comunicação Social, 2004. Disponível em: <www.oecd.org/>. Acesso em: março 2006

OLIVEIRA, Aécio Antônio ; RIBEIRO, Rafael Alves ; REZENDE, Thiago Galliac. **Proposta de um Método de Educação Financeira: Caminhos para o Consumo Racional e Consciente**. Pós em Revista do Centro Universitário Newton Paiva 1/2012 – ed. 5.PENA, 2014.

PEVERELLI, Roger, FENIKS, Reggy de, MILARÉ, Karina. **Reinventando os serviços financeiros: o que os consumidores esperam dos bancos e das seguradoras para o futuro**. (P. C. de B. Degenhardt, Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADO, Rosane de Souza. **Educação Financeira no ensino fundamental I**. Monografia. Licenciatura em pedagogia. Departamento de Educação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. São Gonçalo, 2013.

RASSIER, Leandro. **Conquiste sua liberdade financeira**. Organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAINARDES, Emerson Wagner; MARTINS, Oliva; SILVA; Maria José. **Plano de Vida: proposta de um programa de preparação para a reforma**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742838004>> Acesso em: julho, 2016.

REMUND, David L. **Financial Literacy Explicated. The case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy**. 2010.

Rangel, Armênio de Sousa; Donadio, Rosimara; Campanario, Milton de Abreu. **O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros**. REMark -Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p.75-93, jan./abril. 2012.

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta de. **O desafio das microfinanças**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SAITO, André Taue. **Uma contribuição ao desenvolvimento da educação em finanças pessoais no Brasil**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-28012008-141149/>> Acesso em: julho 2016.

SANTANA, Marcos Vinicius Souza. **Educação financeira no Brasil: Um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Administração. Centro Universitário Una - Programa de Pós-Graduação. Belo Horizonte, 2014.

SANTOS, D. G. dos. **Minhas dicas sobre finanças pessoais**. Disponível em: <www.financasonline.org>. Acesso em: julho, 2016.

SARTORI, Flávio Luis. **O natal e o consumo precoce provocam o aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar**. 2013. Disponível em: <<http://novamarketingpesquisa.blogspot.com.br>> Acesso em: julho, 2016.

SECCO, Renata Lima: "**Importância da educação financeira na infância: uma revisão de literatura**", em *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 203, 2014. Texto completo <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/educacion-financiera.html>> Acesso em: julho 2016.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Superendividamento do consumidor: conceito, pressuposto e classificação**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 71, jul./set.,2009.

SERASA. **Inadimplência atinge 60 milhões de brasileiros e bate recorde; 80% dos devedores ganham até dois salários mínimos**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/inadimplencia-atinge-60-milhoes-de-brasileiros-e-bate-recorde-80-dos-devedores-ganham-ate-dois-salarios-minimos/br>>. Acesso em julho,2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPC BRASIL, **Pesquisa de Educação Financeira**. 2014. Disponível em: <<http://meubolsofeliz.com.br/>> Acesso em: julho, 2016.

SOUZA, Débora Patrícia de. **A importância da educação financeira infantil**. 2013. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2013.

SOUSA, Almir Ferreira; TORRALVO, Caio Fragata. **Aprenda a administrar o próprio dinheiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

STEHLING, Priscila; ARAÚJO, Meire. **Alfabetização Financeira**. Revista da Escola Adventista, São Paulo, 2008.

VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline; KUNKEL, Franciele Inês Reis. **Causas e Consequências da Dívida no Cartão de Crédito: uma Análise Multifatores**. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014.

ZERRENNER, Sabrina Arruda. **Estudo sobre as razões para a população de baixa renda**. 2007. Dissertação. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ZILIOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.