

Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços

Viviane Andrea Correa Coladeli (FAH/UNASP-HT) - vivianecoladeli@hotmail.com

Samuel Carvalho De Benedicto (PUC-Campinas) - samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br

Edilei Rodrigues de Lames (FAH/UNASP-HT) - edilei.lames@ucb.org.br

Resumo:

A Educação Financeira não é explorada na maioria das escolas de Ensino Fundamental e Médio. Também nas Faculdades, geralmente, não existem disciplinas sobre dinheiro, orçamento familiar e pessoal. Diante do consumo excessivo, muitas pessoas contraem dívidas, comprometem significativamente sua renda e em muitos casos, acabam se tornando inadimplentes, não cumprindo com seus compromissos financeiros. O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços e discutir aspectos ligados à educação financeira e de consumo dos indivíduos, com foco no controle das finanças pessoais. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva com entrevistas pessoais. Foram analisados os perfis de clientes finais que buscavam empresas para contrair empréstimos para cobrir limite de cheque especial, cartão de crédito e até financiamentos para necessidades pessoais e compra de veículos. A pesquisa permitiu analisar os fatores primordiais relacionados aos desvios de comportamento do consumidor, tais como: baixo salário, cobrança de juros abusivos, práticas consumistas, entre outros. Os resultados obtidos apontaram dificuldades no gerenciamento das finanças pessoais causados pela falta de Educação Financeira.

Palavras-chave: *Comportamento do Consumidor. Educação Financeira. Finanças Pessoais.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços

Resumo

A Educação Financeira não é explorada na maioria das escolas de Ensino Fundamental e Médio. Também nas Faculdades, geralmente, não existem disciplinas sobre dinheiro, orçamento familiar e pessoal. Diante do consumo excessivo, muitas pessoas contraem dívidas, comprometem significativamente sua renda e em muitos casos, acabam se tornando inadimplentes, não cumprindo com seus compromissos financeiros. O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços e discutir aspectos ligados à educação financeira e de consumo dos indivíduos, com foco no controle das finanças pessoais. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva com entrevistas pessoais. Foram analisados os perfis de clientes finais que buscavam empresas para contrair empréstimos para cobrir limite de cheque especial, cartão de crédito e até financiamentos para necessidades pessoais e compra de veículos. A pesquisa permitiu analisar os fatores primordiais relacionados aos desvios de comportamento do consumidor, tais como: baixo salário, cobrança de juros abusivos, práticas consumistas, entre outros. Os resultados obtidos apontaram dificuldades no gerenciamento das finanças pessoais causados pela falta de Educação Financeira.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Educação Financeira. Finanças Pessoais.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1. Introdução

Percebe-se, notadamente, nos últimos anos um interesse maior pelos estudos sobre o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões financeiras. Diversas correntes científicas, como a Psicologia Econômica, o Marketing, as Finanças Comportamentais, a Teoria dos Jogos, vêm estudando o comportamento dos consumidores frente às atitudes de comprar, vender, consumir, poupar e se endividar.

À luz desta concepção, endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. Muitos desses indivíduos conseguem retomar o equilíbrio de suas vidas, outros necessitam de ajuda e muitos terão que carregar o estigma de eternos endividados (FERREIRA, 2006). O estudo aborda o tema educação financeira e a sua influência no comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços.

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços e discutir aspectos ligados à educação financeira e de consumo dos indivíduos, com foco no controle das finanças pessoais; e, principalmente, se isso se traduz em suas atitudes e comportamentos perante o mercado de bens e serviços cada vez mais competitivo, indutor e apelativo, além de investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais. Considerando o grande número dos variados produtos financeiros, tais como cheque especial, cartão de crédito, financiamentos, crédito direto ao consumidor, poupança, fundos de investimentos etc., as pessoas devem estar preparadas para lidar com situações cada vez mais complexas ao desejarem adquirir um bem ou serviço.

A abordagem sobre o comportamento do consumidor frente a sua renda é que norteia este trabalho. É uma tentativa de compreender a atitude efetiva em relação a assuntos financeiros e a própria administração financeira pessoal. A importância da educação financeira pode ser vista sob diversas perspectivas: sob a perspectiva de bem estar pessoal, jovens e adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro; as consequências vão desde desorganização das contas domésticas até a inclusão do nome em sistemas como SPC/SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), que prejudicam não somente o consumo, mais também, em muitos casos, a carreira profissional.

A população brasileira, em sua grande maioria, conforme relata Macedo JR. (2007), têm dificuldades para administrar suas dívidas, dificuldades para adquirir bens e despreparo para enfrentar momentos de desemprego. Motivos como a facilidade na obtenção de crédito e a desorganização financeira são fortes indícios do que levam as pessoas a se endividarem.

De acordo com Silva (2004), a realidade no Brasil é de que as pessoas não foram educadas para pensar sobre dinheiro na forma de administração. Assim, a maioria gasta aleatoriamente sem refletir sobre seu contexto financeiro e os impactos futuros. Poupar é importante, mas não é o suficiente. É preciso saber investir, escolher a modalidade mais interessante, além da caderneta de poupança.

2. Referencial teórico

Existem várias definições para o termo “educação financeira”. Segundo Jacob et al. (2000, p. 8), o termo “financeira”,

aplica-se a uma vasta escala de atividades relacionadas ao dinheiro na nossa vida diária, desde o controle do cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, desde a preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, compra de um seguro, ou um investimento. Enquanto que educação implica o conhecimento de termos, práticas, direitos, normas sociais, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isto também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias.

Para Braunstein e Welch (2002), a administração ineficiente do dinheiro deixa os consumidores vulneráveis a crises financeiras mais graves e colocam que as operações de mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando consumidores não têm habilidade para administrar efetivamente suas finanças. Quando os agentes são bem informados, o mercado se torna mais competitivo e mais eficiente. O mercado financeiro disponibiliza uma grande e variada oferta de produtos financeiros no mercado. Além do avanço da tecnologia em geral, a Internet é especialmente responsável pela expansão e sofisticação dessa oferta. Juntamente com novos produtos, essas inovações também tornaram maior a disponibilidade e acessibilidade a informações. Contudo, de acordo com Braunstein e Welch (2002), para se beneficiarem dessas inovações, os consumidores precisam de um nível básico de conhecimento sobre finanças não somente para identificar e acessar as informações que lhe são pertinentes, como também para saber avaliar a fonte dessas informações.

2.1 A importância da educação financeira na vida das pessoas

A educação financeira apresenta relevância significativa, uma vez que as pessoas têm suas vidas afetadas pelas decisões que tomam ao longo do tempo. Por isso, ao optarem por investimentos os indivíduos realizam escolhas de natureza financeira; bem como fazem ao optar por consumir no presente ao invés de poupar, ou, ainda, ao antecipar o consumo futuro mediante a contratação de financiamentos, além da própria administração das dívidas existentes e as habilidades dos indivíduos no trato com o gerenciamento da renda. Também é importante compreender a forma, o conceito sobre educação financeira que as pessoas detêm

para essa tomada de decisão e, principalmente, como a educação financeira colabora na qualidade de suas atitudes.

A necessidade de se proteger financeiramente é uma alternativa que faz com que o consumidor sofra menos com os previstos e imprevistos fenômenos da economia, haja vista que cada vez mais, o consumidor vem sofrendo assédio do mercado de bens e serviços através das ferramentas de administração, notadamente, do marketing e da propaganda que o faz consumir quase que habitualmente mais produtos e serviços disponíveis no mercado. Um dos conceitos básicos para a abordagem deste trabalho gira em torno da teoria do consumidor. Autores como, Jeunon (2004) e Boa Nova (2007) mostram a importância da escolha de necessidades a serem satisfeitas. A “escassez” dos recursos limita a reflexão sobre o consumo, fazendo com que a escolha seja criteriosa sobre qual necessidade satisfazer. A teoria econômica é clara e defende que as necessidades não têm limite, e por conta disso os recursos se tornam limitados.

No entendimento de Grussner (2007, p.19) os altos índices de inadimplência e endividamento, bem como o consumismo excessivo e, como consequência, a baixa de poupança do país, podem ser indicativos de **carência de educação financeira dos brasileiros**, tratando assim de indicadores relevantes para retratar os problemas de caixa dos consumidores.

2.2 O comportamento do consumidor, com foco no controle das finanças pessoais

Na relação comportamental, o momento da compra leva o consumidor ao paradoxo entre “poder e frustração” uma vez que ao conseguir suprir a casa com necessidades básicas, o consumidor se sente poderoso, porém sua limitação financeira enseja uma frustração de não poder abastecer a casa com todos os produtos desejados. A possibilidade de consumo proporciona uma sensação de bem-estar e de inserção social, o que ressalta o importante papel que o varejo tem nesse contexto.

De acordo com Gliglio (2002), o consumidor é influenciado por **família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça**, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade. Os fatores e determinantes influenciadores que atuam na tomada de decisão do consumidor são extensos e, de acordo com Karsaklian (2000), distribuem-se nessas três categorias: **a) Diferenças individuais** – recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; **b) Influências ambientais** – cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; **c) Processos psicológicos** – informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Kotler e Armstrong (2003) destacam alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor: **a) Motivações** – recebem influências de necessidades básicas (necessárias para sua sobrevivência), psicológicas; **b) Personalidade** – baseia-se no ambiente em que o consumidor está inserido no momento da compra; **c) Percepção** – considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

Para Sohsten (2005), grandes fortunas começaram com um pouquinho. A maioria das pessoas preocupa-se com os grandes investimentos e menospreza os pequenos gastos. Não se podem fechar olhos para os pequenos gastos, pois, muitas vezes, eles apresentam um resultado assustador no final do mês.

Segundo Pires (2007, p. 27) para se considerar uma situação financeira ideal as receitas serão sempre maiores do que as despesas. Para chegar a esse ponto de equilíbrio há os seguintes caminhos: a) aumento das receitas, mantendo constantes as despesas; b) aumento

das receitas mais que proporcionalmente às despesas, quando estas estão subindo; c) redução das despesas, mantendo constantes as receitas; d) aumento das receitas com redução simultânea das despesas.

2.3 O perfil dos consumidores endividados no Brasil

De acordo com dados divulgados pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2012) em outubro de 2012 48,9% dos brasileiros possuíam algum tipo de dívida. A pesquisa aponta ser a primeira vez que o percentual fica abaixo dos 50% das famílias pesquisadas.

Como já apontado, as dificuldades financeiras têm origem em vários fatores, tais como: baixos salários, cobrança de juros abusivos, práticas consumistas, entre outros. Contudo, com exceção do consumo excessivo, esses são fatores que não dependem, pelo menos diretamente, da intervenção do consumidor, sendo que o planejamento financeiro é um instrumento disponível, que pode ser utilizado como forma de melhorar a qualidade de vida e, conseqüentemente, a qualidade do trabalho prestado.

Segundo Moura (2005) a escala de atitude para o endividamento foi desenvolvida especialmente para o contexto de grupos brasileiros de baixa renda a partir de Lea et al. (1995). A escala compreende três dimensões: **a) Impacto sobre a moral na sociedade** – engloba o patrimônio, valores e crenças encontrados em sociedade que tem influência sobre a atitude do indivíduo em relação ao endividamento; **b) Preferência no tempo** – inclui a escolha dos indivíduos entre valor e tempo (adiar ou não adiar planos de consumo); **c) Grau de autocontrole** – inclui a capacidade para gerir os próprios recursos financeiros, a tomar decisões financeiras e de o indivíduo (ou família) manter o orçamento sob controle.

Macedo Jr. (2007) relata que somente uma em cada seis pessoas no Brasil tem poupança e apenas um em cada três brasileiros não possui dívidas, excluindo dessa lista as dívidas com o pagamento da casa própria.

Dos tipos de dívidas, o cartão de crédito lidera, com 73,6% das indicações, seguido pelas dívidas com carnês (19,5%), financiamento de carro (7,3%) e o cheque especial (8,8%). Entre os consumidores com contas em atraso, 43,1% têm contas vencidas por mais de 90 dias e 27%, entre 30 e 90 dias. Já o percentual de famílias com contas em atrasos até 30 dias é de 29,6% (PEIC, 2012). Um dado que chama a atenção no Brasil, é de que 85% dos herdeiros e 95% dos ganhadores de loterias perdem tudo. A maioria dos ganhadores de loteria fica novamente pobre por não saber administrar suas fortunas (FILHO, 2003, p. 88).

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho fundamenta-se na pesquisa qualitativa descritiva. De acordo com Roesch (2005) a principal função da abordagem qualitativa é a explicação sistemática de fatos que ocorrem no contexto social, geralmente, relacionada a uma multiplicidade de variáveis sem o emprego de procedimentos estatísticos. Para Collins e Hussey (2005) o estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Como modelo operativo de pesquisa - para analisar os fatos do ponto de vista empírico, optou-se pelo estudo de caso, que permite estudar um fenômeno em profundidade. Segundo Yin (2010), dentre as alternativas condizentes com a pesquisa qualitativa, o estudo de caso é uma alternativa importante que se encontra à disposição do pesquisador.

A empresa escolhida para a realização da pesquisa é uma Financeira de Crédito Pessoal, denominada Crefisa S.A. A empresa está localizada na Cidade de Campinas/SP. Neste estudo, foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados: (i) aplicação de um questionário estruturado relacionado ao tema da pesquisa com os clientes da financeira; (ii) realização de discussões em grupo com foco na vertente racional da administração dos recursos financeiros.

Nesta pesquisa foram selecionados 40 informantes. O número aplicado de questionários foi determinado com base na recomendação de Johnson (2002). Segundo esse autor, o número ideal é aquele que o pesquisador considera suficiente para a consecução de seu escopo. Pode até mesmo o estudioso conferir especial atenção a alguns dos informantes que detenham maior conhecimento sobre o assunto abordado. Dessa forma, a amostragem foi por conveniência, ou seja, foram escolhidos sujeitos considerados mais preparados para fornecer as informações desejadas.

A estratégia geral utilizada para a análise dos dados nesta investigação foi a *Explanation Building* ou construção da explanação. Esta é uma estratégia de análise de dados qualitativos que se enquadra nas análises de estudos de casos (YIN, 2010). A construção da explanação tem como objetivo construir um repertório analítico utilizando-se a forma de narrativa. Assim, as explanações são construídas de forma a refletir as proposições teóricas significativas, dando ênfase àquilo que realmente importa, ou seja, confrontando os elementos teóricos com os achados da pesquisa (DE BENEDICTO, 2011).

4. Análise e discussão dos resultados da pesquisa

Esta seção apresenta os dados obtidos na pesquisa de campo. Inicia-se pela apuração de um questionário estruturado, aplicado a um grupo de pessoas dentro de um ambiente financeiro. O tratamento dos dados seguiu o método proposto por King (1998). Efetuou-se, assim, a interpretação das respostas dos entrevistados por meio de uma análise de conteúdo categórica. Há apresentação de alguns trechos extraídos da entrevista, considerados relevantes para a realização dos objetivos propostos, ou seja, os dados aqui apresentados referem-se as informações reais, obtidas por meio das entrevistas preservando a identidade dos participantes, denominando-os “entrevistados”. O assunto abordado neste questionário buscou aferir o que os clientes da Financeira Crefisa S.A, entendem por educação financeira.

As questões aplicadas aos entrevistados obedeceram à seguinte ordem:

Questão 1: Se o entrevistado se considera ou não uma pessoa consumista; se compra além do necessário.

Questão 2: Qual o sentimento do entrevistado após a efetivação de uma compra; se o mesmo se sente realizado ou preocupado.

Questão 3: Se a renda mensal do entrevistado é suficiente para as suas despesas mensais.

Questão 4: Porque as pessoas contraem empréstimos, na visão do entrevistado.

Questão 5: O que levou o entrevistado ir até a Financeira.

Questão 6: Porque as pessoas gastam mais do que ganham, na visão do entrevistado.

Questão 7: Se o entrevistado utiliza Dinheiro Vivo ou Cartões de Crédito para pagar as suas despesas mensais.

Questão 8: Se o entrevistado possui Caderneta de Poupança; por quais motivos.

Questão 9: Aplicação de um caso real de um Grande Executivo falido. Após a leitura do texto, o entrevistado deveria concluir se possui ou não conhecimentos sobre finanças pessoais, em uma escala de conhecimento profundo até nenhum conhecimento sobre o assunto.

4.1 O consumista

Todos nós em geral gostamos de fazer compras. Sentimo-nos merecedores dos presentes que nos damos. Mas, quando estamos angustiados, insatisfeitos ou nervosos, muitas vezes saímos para fazer compras como uma espécie de desforra e nesse caso perdemos o senso crítico e agimos por compulsão. Passado o instante da compra e o sabor da novidade, voltamos à estaca zero da insatisfação. É que a compulsão de comprar serviu apenas de paliativo e nos desviou momentaneamente a atenção dos nossos verdadeiros problemas, da verdadeira causa de nossa insatisfação. Existem pessoas que usam o consumismo para se sentir importantes e poderosas. Em todos os casos, as pessoas estão jogando dinheiro fora. Poderiam estar usando o dinheiro para comprar coisas úteis e, se a pessoa não tem dinheiro, acaba se endividando para sustentar seu consumismo.

O consumismo não é apenas uma prática de esbanjamento do dinheiro. É também, sobretudo, um quadro cultural e de comportamento social. E assim nasce uma cadeia interminável, movida por desejos insaciáveis. Por um lado, o comprador e por outro lado, a ganância dos bancos, de instituições de créditos e do comércio, que estimulam ou aliciam as famílias ao crédito fácil, ao consumo.

Neste quesito a maioria dos entrevistados, ou seja, 35 afirmam ser consumistas, pois nunca estão satisfeitos e sempre acham que é preciso de mais alguma coisa. Alegam que promoções chamam atenção e que compram muitas vezes por impulso. Este aspecto coaduna com a fala de Parente (2008) sobre o comportamento das consumidoras, as quais revelam um discurso extremamente racional sobre as promoções. Aparentemente as compras são realizadas de forma a maximizar o orçamento e aproveitar ao máximo as promoções existentes. Apenas 05 dos entrevistados alegam ser relativamente moderados, comprando por real necessidade. Conforme eles, tendo o perfil poupador, informam que a linha de crédito está muito facilitada, criando uma expectativa ilusória de poder de compra (Gráfico 01).

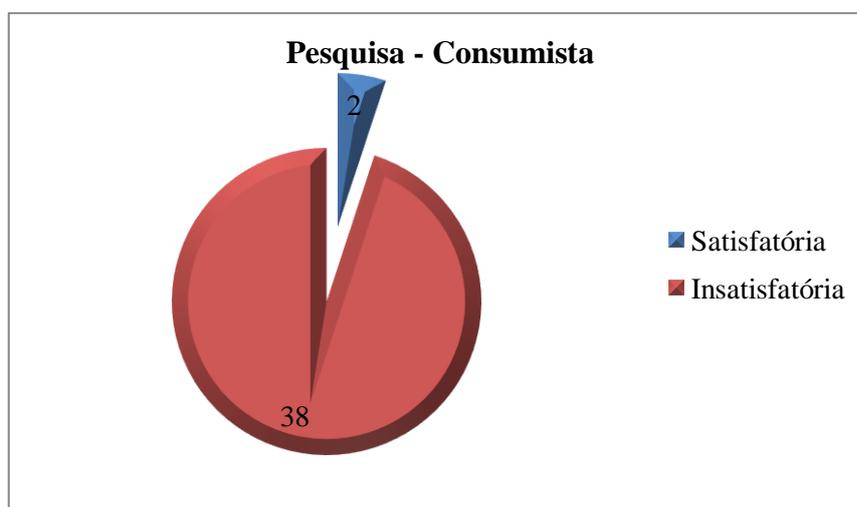


Gráfico 1: O entrevistado se considera ou não uma pessoa consumista.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Comportamento consumidor

O estudo do comportamento do consumidor deve envolver, segundo a abordagem de Churchill e Peter (2000) a análise do processo de compra, dos fatores que a influenciam assim como do tipo de tomada de decisões adotadas pelos consumidores. Considerando, tanto a pesquisa qualitativa, como nas discussões individuais, o discurso racional prevalece em boa parte do tempo. O que mais tem atraído os consumidores é, entre outros o atendimento, os preços e as promoções. Os motivos podem ser diferentes. Para uns, é a necessidade. Para outros, a vaidade. E lá se vão o saldo da poupança, os limites do cheque especial e do cartão de crédito, mais no fim das contas o que sobra é uma pessoa endividada.

No que se refere ao questionamento de se sentir realizado ou preocupado após realizar a compra de algum produto, em 37 entrevistados destaca-se o sentimento de “realização”, nos levando a crer que “dinheiro é emoção”. Uma das entrevistadas, consumista assumida, afirma estar tentando se controlar um pouco mais, pois está com a renda comprometida. Fã de roupas e sapatos alega não ter mais limite no cartão de crédito. Afirma se sentir realizada a cada nova compra, porém as dificuldades não atrapalham muito o seu instinto comprador. O local onde trabalha recebe a visita de vendedoras porta a porta de roupas e cosméticos, onde suas compras são feitas para pagamentos futuros informais. Percebe-se que o paradoxo do poder e frustração estão sempre presente nesse segmento.

No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer, e revelam também um sentimento de “poder”, como se dissessem “*consigo fazer as compras da minha família com o dinheiro que possuo. Missão cumprida*”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações, dizendo “*a gente sente um vazio de querer e não poder comprar*”. Apenas 03 demonstraram sentimento de preocupação por não ter instabilidade no emprego atual (Gráfico 02).

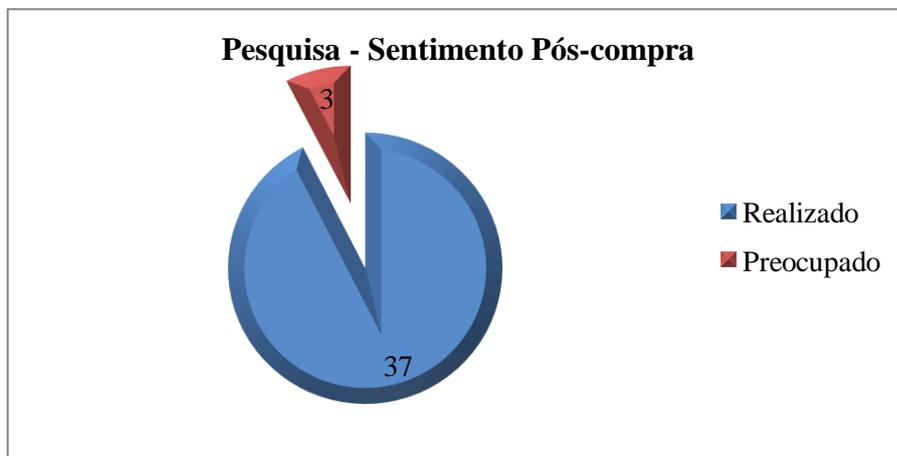


Gráfico 2: O entrevistado menciona seu sentimento, após compra: realizado ou preocupado.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Renda mensal

Quando questionados em relação à Renda Mensal, a maioria dos entrevistados, 38 deles, menciona certa preocupação neste assunto, pois afirmam que seu salário não é suficiente para pagamento das despesas mensais e que sempre fica uma conta em atraso sem o devido pagamento para o mês seguinte. Em relação aos principais fatores que afetam o planejamento orçamentário pessoal são classificados: o elevado custo de vida, impostos, saúde, família, educação, o descontrole financeiro e também os baixos rendimentos conforme citados na maioria dos resultados. Uma minoria dos entrevistados não tem problema com rendimentos, ou seja, apenas 02 informam que os rendimentos são suficientes para cumprir

todos os compromissos, pagar todas as despesas e ainda sobrar para os investimentos. Conforme visto no referencial teórico, de uma maneira geral, muitos brasileiros possuem dificuldades na administração das finanças pessoais, principalmente em função dos baixos rendimentos, do descontrole e do consumo elevado que geram o endividamento (Gráfico 03).

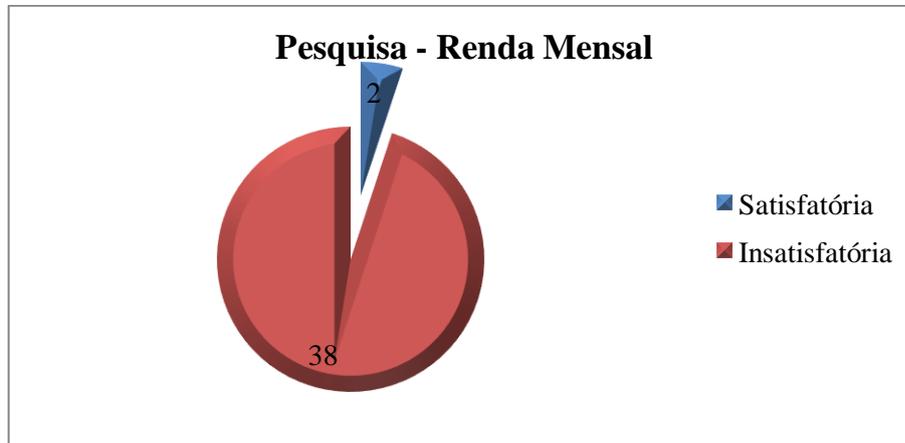


Gráfico 3: O entrevistado em relação à sua renda mensal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se na pesquisa que estes mesmos entrevistados contraem empréstimos porque só pensam no momento da compra e não pensam nas condições de pagamentos. Como ilustração segue trecho da entrevista que aborda esta questão:

O povo é impulsionado ao consumismo. Não analisam à longo prazo, ou seja, a parcela sendo baixa eu compro [...]
Hoje é muito fácil gastar e fazer empréstimo também [...]
Me endivido, porque gasto mais do que ganho [...]
Para gastar aquilo que não ganhamos, basta ter um cartão de crédito [...]

De acordo com Boa Nova (2007) por meio de um planejamento relativamente simples e algumas atitudes, é possível reverter a situação financeira desfavorável para uma situação confortável ou, pelo menos, controlável. Um dos maiores problemas enfrentados para se obter um orçamento bem sucedido talvez seja alinhar as decisões com o planejamento financeiro.

4.4 Planejamento financeiro

É sabido que o investimento mais tradicional, conservador e popular entre os brasileiros, mais notadamente nos de “menor renda” é a caderneta de poupança. Porém, a maioria dos brasileiros não tem o hábito de poupar regularmente. Macedo Jr. (2007) relata que somente uma em cada seis pessoas no Brasil tem poupança e apenas um em cada três brasileiros não possui dívidas, excluindo desta lista as dívidas com o pagamento da casa própria.

Segundo o Serasa, o brasileiro não guarda dinheiro e não planeja o futuro. Um indicador divulgado na data informada mostrou que, apesar de ter mais dinheiro na conta, o brasileiro ainda não possui um bom comportamento financeiro, pois o consumidor gasta mais do que ganha. Porém, há algumas diferenças nas classes sociais, já que o indicador apontou uma diferença nas classes A e B, onde o índice do conhecimento (avalia o entendimento dos conceitos financeiros) foi o melhor avaliado em relação às classes C, D e E. Quanto ao estudo, as pessoas com curso superior completo tiveram uma nota maior, enquanto aquelas sem

acesso à escola apresentaram nota menor. Isto mostra que o grau de escolaridade influencia a relação dos brasileiros com o dinheiro (COBUCCI, 2013).

Em relação ao assunto poupar, os entrevistados foram “unânicos” ao mencionar não possuírem caderneta de poupança e terem dificuldades para conseguir poupar/guardar. Que a cada final de mês não sobra qualquer quantia para investir. Os dados analisados revelam que muitos dos entrevistados utilizam limites de cartões de crédito para complemento de suas despesas, pois o salário não é suficiente. Sendo assim, não utilizam apenas Dinheiro Vivo e sim de limites de créditos para poder se manter em seus compromissos mensais. De todos os 40 entrevistados, apenas 01 possui caderneta de poupança. Alega ter tendência em poupar pelo menos 20% dos rendimentos mensais. (Gráfico 04)

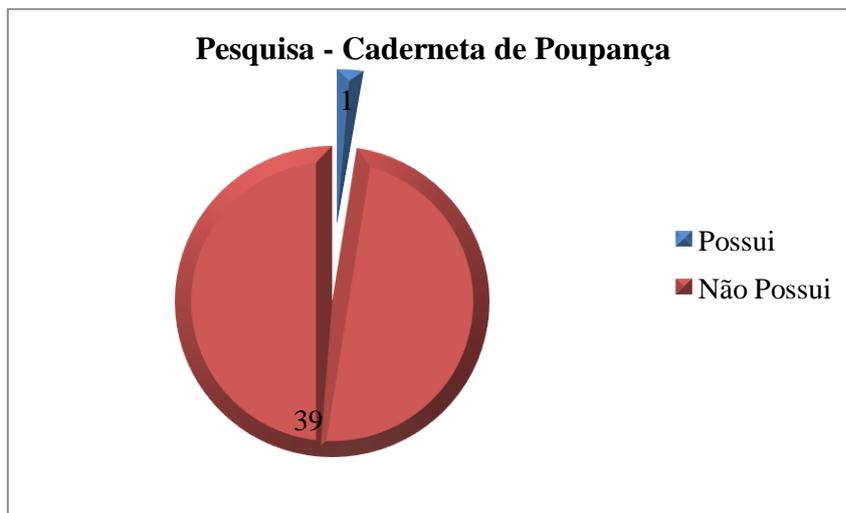


Gráfico 4: O entrevistado sobre o ato de poupar, se possui ou não caderneta de poupança.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.5 Conhecimento geral sobre finanças

UM CASO REAL foi aplicado aos entrevistados, relatando a história de um Executivo a princípio bem sucedido ao qual a empresa onde trabalhava passou por um problema financeiro e o demitiu. O patrimônio que ele havia guardado após anos de altos salários não foi suficiente para sustentar seu padrão de vida por mais de 8 meses, assim ele não resistiu a crise e ficou pobre.

Foi perguntado aos entrevistados sobre o conhecimento geral das pessoas sobre finanças, numa escala de alto conhecimento até nenhum conhecimento sobre o assunto. Diante da situação-problema, a maioria afirmou ter apenas “Noções Básicas” sobre finanças pessoais. (gráfico 05)

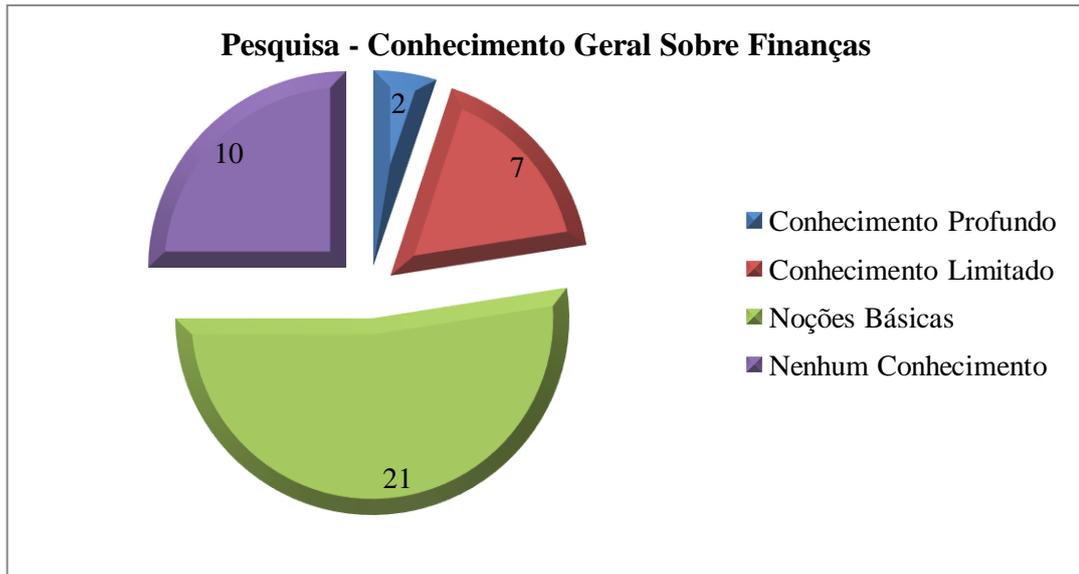


Gráfico 5: O entrevistado e seu conhecimento geral sobre finanças.

Fonte: Dados da pesquisa.

As considerações indicaram, de um modo geral, que a gestão dos próprios recursos relaciona-se diretamente com a maneira de consumir, aliada a forma de planejamento e, também a tomada de decisão. Se não houver uma educação financeira na vida das pessoas, os prejuízos afetarão diretamente administração de seus recursos.

Os principais fatores de orientação de consumo se voltam para a poupança das sobras. Isso poderá promover um futuro financeiro e de conquistas para uma vida melhor. A orientação é de sempre procurar comprar produtos mais baratos, procurando planejar os gastos, reconhecendo ainda que não importa os ganhos, mas sim o que se pode guardar dos ganhos.

5. Considerações finais

O presente estudo demonstra que a educação financeira é fundamental na gestão das finanças pessoais, principalmente no acompanhamento e controle do planejamento financeiro elaborado, além das técnicas auxiliares como fluxo de caixa e conciliação bancária e as consagradas demonstrações financeiras e a análise através de índices extraídos destas demonstrações. O tema “educação financeira” vem ganhando cada vez mais destaque, com sites especializados, espaços reservados em importantes fontes multimídias de notícias e eventos educacionais, reforçando a relevância do assunto.

Conforme visto no trabalho, as habilidades financeiras são necessárias não apenas para a sobrevivência, mas para o desenvolvimento pessoal. Esse trabalho, também, demonstrou que o planejamento financeiro pessoal tem a mesma estrutura de um planejamento financeiro empresarial, onde a pessoa ou a família define os objetivos a serem atingidos no curto, médio e longo prazo. Verificou-se, também que o mercado financeiro tem diversos produtos financeiros no qual a pessoa tem acesso através dos bancos, das corretoras, entre outros. Porém, é através do planejamento financeiro pessoal que as pessoas se organizam financeiramente, deixando assim de desperdiçar recursos escassos.

A proposta desse estudo é embasar a importância da administração das finanças pessoais e do comportamento do consumidor no mercado e motivar sua prática com disciplina e foco na racionalidade do uso do dinheiro tanto para consumo como para acumulação de capital. Sugere-se que a pessoa experimente a rotina de gerir as finanças, para que assim possa

vivenciar seus benefícios, verificando o dinheiro se capitalizar, evitar dívidas e oportunizar a realização de sucessos através da educação financeira. Esses objetivos e propostas podem ser perseguidos por todos, de acordo com as possibilidades e realidade de cada um, através de medidas de poupança sistemática e decisões de investimentos adequadas. Ressalta-se a importância do pensamento à longo prazo, da análise das opções de investimentos e do controle de fluxo de caixa.

O mercado financeiro é sempre cheio de incertezas. A cautela deve sempre ser levada em conta na hora de decidir por uma aplicação financeira. Quem não gosta do ato de consumir? Costuma-se de consumir por necessidade, segurança, impulso, compulsivamente, por prazer. Muitos consomem por consumir. Por outro lado, existe a contrapartida, a administração dos rendimentos. Nos dias atuais é comum nos noticiários de TV, jornais, revistas alertas sobre o endividamento pessoal. Pelo que foi apresentado neste trabalho, acredita-se que a melhor estratégia de investimento no curto prazo continua sendo, nunca “gastar mais do que se ganha”.

Os resultados obtidos apontam para dificuldades no gerenciamento das finanças pessoais, em parte causado pela falta de educação financeira, situação que não permite creditar a importância devida ao planejamento financeiro, o que acaba gerando a utilização dos instrumentos de crédito de forma desmedida, a falta de reservas e o consequente endividamento, conforme pode ser visto na Figura 1.

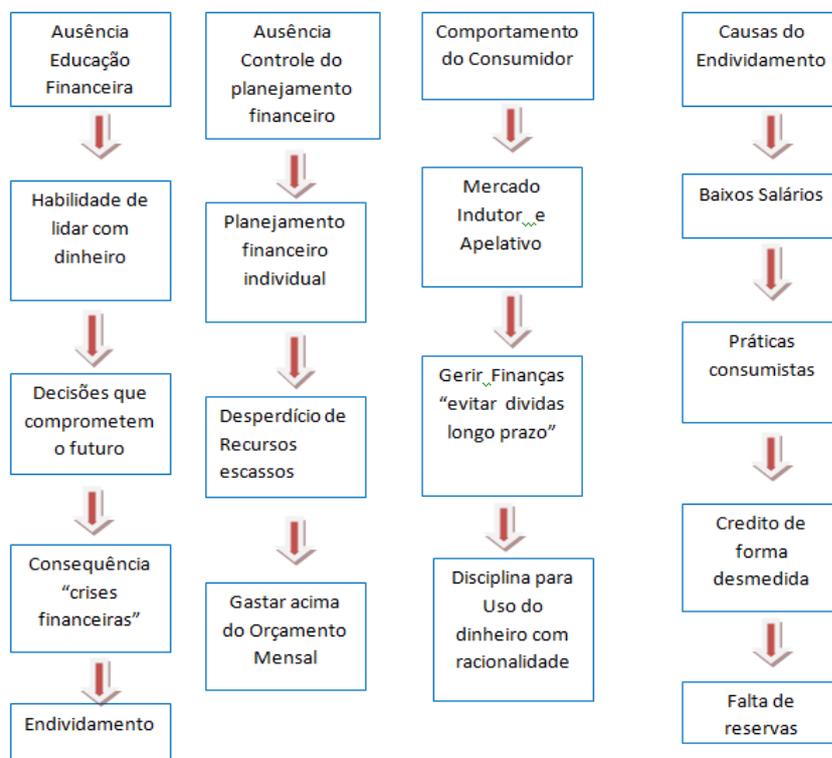


Figura 1: Matriz representativa da ausência de educação financeira

Fonte: Dados da pesquisa

6. Referências bibliográficas

- BOA NOVA, P. Mulher é maioria nos cartões. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 24 de maio de 2007. Caderno Economia, p.18.
- BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy. **Federal Reserve Bulletin**, Washington, v. 88, n.11, p. 445-457, Nov, 2002.
- COBUCCI, L. **Poupança registra melhor captação para Abril da história**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201305071737_TRR_82198764>. Acesso em: 13 maio 2013.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE BENEDICTO, S. C. **Apropriação da inovação em agrotecnologias: estudo multicasos em universidades brasileiras**. 2011. 309 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.
- FERREIRA, R. **Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro**. São Paulo: Thomson IOB, 2006.
- FILHO, J. **Finanças Pessoais: Invista no seu futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- GRUSSNER, P. M. **Administrando as finanças pessoais para criação do patrimônio**. 2007. 100 p. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- JACOB, K.; HUDSON, S.; BUSH, M. **Tools for survival: An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families**. Chicago: Woodstok Institute, 2000.
- JEUNON, É. E. **Prioridades axiológicas e orientação de consumo: validação de modelo integrativo**. 2004. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- JOHNSON, J. M. In depth interviewing. In: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. (Eds.). **Handbook of interview research: context and method**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. p. 103-117.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- KING, N. Template analysis. In: SYMON, G.; CASSELL, C. (Eds.) **Qualitative methods and analysis in organizational research: a Practical Guide**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. p. 118-134.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; WALKER, C. M. Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n.4, p. 681-701, December 1995.
- MACEDO JR., J. S. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOURA, G. **O consumo de eletrodomésticos nas classes C, D e E e estratégias adotadas por varejistas da cidade de Belo Horizonte**. 2009. 92 p. Dissertação (Mestrado em Administração – Faculdades Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2009.

PARENTE, J. G. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. Relatório 16/2008. São Paulo: FGV-EAESP/GVPesquisa, 2008.

PEIC - PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR. 2012. **Pesquisa revela o perfil do consumidor inadimplente no Brasil**. Disponível em: <http://www.endividado.com.br/noticia_ler-34210,pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-inadimplente-no-brasil.html>. Acesso em: 18 fev. 2013.

PIRES, V. **Finanças pessoais: fundamentos e dicas**. Piracicaba/SP: Edição do autor, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, E. D. **Gestão em Finanças Pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira**. Rio de Janeiro: Quatymark, 2004.

SOHSTEN, C. **Como cuidar bem do seu dinheiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman 2010.