



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

João Victor Azevedo de Souza

Influência da educação financeira em pessoas endividadas

Nome do Orientador

Prof. Luiz Antônio Leal

Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis)

Rio de Janeiro

2019.2

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, JOÃO VICTOR AZEVEDO DE SOUZA, venho declarar que:

- 1) Esta monografia é resultado de minha própria capacidade intelectual e organizacional e que todos os créditos de fontes de informação de terceiros estão indicados de acordo com a metodologia científica;
- 2) Nenhuma parte desta pesquisa foi apresentada anteriormente em qualquer outra qualificação;
- 3) Estou ciente das implicações legais do Art. 184 do Código Penal Brasileiro (Decreto-Lei 2848 de 7 de dezembro de 1940 - violação dos direitos do Autor) no que diz respeito às condutas ilícitas de fraude ou plágio.

Rio de Janeiro, RJ, 10, dezembro e 2019.

João Victor Azevedo de Souza.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à toda minha família. Especialmente ao meu pai Aldo Azevedo, minha mãe Marcia Rosane e meu irmão Hugo Azevedo. Sem vocês nada do que está sendo finalizado agora teria iniciado.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro não só por me ofertar todo o conhecimento do curso Ciências Contábeis, mas também por me proporcionar uma inclusão com diversas pessoas e opiniões, que antes eu não tinha contato, contribuindo pro meu crescimento pessoal.

À minha melhor amiga e companheira em todos os momentos da minha vida, Talyta Severiano que me deu apoio e motivação para esse ciclo se concretizar. Sem contar no ônibus do condomínio que salvo a minha vida durante esses 4 anos.

Resumo

A população brasileira convive com uma realidade que reflete, em sua maioria, à falta de informação e preparação de suas finanças. Ou seja, a população não teve acesso à educação financeira no ensino fundamental, ensino médio ou ensino superior. Atrelando esse fato com a realidade consumista no país onde a população cada vez mais é direcionada ao consumo excessivo, o resultado não é diferente de milhares de pessoas endividadas. Observando essa realidade, o presente trabalho tem o objetivo de analisar o acesso do brasileiro à educação financeira com o seu comportamento de consumo. A metodologia utilizada nesse estudo foi a qualitativa descritiva. Foram realizadas análises em estudos científicos que abordam o comportamento de consumo da população, juntamente com análises sobre estudos que abordam o comportamento das pessoas que, em algum momento, possuíram acesso à educação financeira.

Palavras-chave: Consumo excessivo. Educação Financeira. Influência.

Área temática: Gerenciamento de gastos. Finanças pessoais.

Abstract

The Brazilian population lives with a reality that mostly reflects the lack of information and preparation of their finances. So, the population did not have access to financial education in elementary school, high school or college. Coupling this fact with the consumerist reality in the country where the population is increasingly directed to excessive consumption, the result is no different from thousands of indebted people. Scouting the reality, this paper aims to analyze the access of Brazilian citizens to financial education with their consumption behavior. The methodology used in this study was the qualitative descriptive. Analyses were performed on scientific studies that address the consumer's behavior of the population, along with analyses on studies that address the behavior of people who, at some point, had access to financial education.

Keywords: Excessive consumption. Financial Education. Influence.

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Referencial teórico.....	10
2.1. A importância da educação financeira na vida dos consumidores	11
2.2. O comportamento dos consumidores.....	13
2.3. As características do brasileiro endividado	16
3. Metodologia	18
4. Análise e Discussões.....	19
5. Considerações finais.....	23
6. Referências.....	26

1. Introdução

Atualmente, o interesse dos brasileiros com relação ao comportamento financeiro apresenta-se em uma curva crescente que desperta bastante atenção. Diversas correntes acadêmicas buscam realizar estudos sobre essa tendência. E, buscam aproximar esses estudos e os resultados obtidos com o atual modo de consumo, poupança e investimento. Sem deixar de incluir nas linhas de pesquisas a relevância da alta tecnologia disponível e a sua influência sobre a popularidade e inovação que acrescentam para um novo momento do comportamento dos brasileiros.

Tal como facilita e desperta o conhecimento, a tecnologia também agiliza e proporciona em grau cada vez mais intensos de consumo. Portanto, a excessividade passou a dominar o cenário dos consumidores brasileiros, conseqüentemente, o número de brasileiros, que contraem dívidas que representam mais de 50% das suas rendas, aumenta exponencialmente. Continuando o ciclo, esses brasileiros endividados, que não demonstram interesse ou não tiveram acesso às instruções sobre finanças pessoais, convertem seus salários e proventos para pagamento de dívidas. Sem pensar em poupar e ou investir.

A futura pesquisa terá como objetivo expor o comportamento das pessoas endividadas que buscam novos financiamentos e empréstimos para tentar equalizar suas finanças pessoais. É comumente discutido a realidade em que muitos dos brasileiros estão inseridos, um ciclo, que normalmente é renovado a cada nova perspectiva de encerramento.

Esse estudo tem como objetivo analisar o consumo de pessoas já endividadas. E correlacionar o acesso dos brasileiros à educação financeira com o comportamento de consumo dos mesmos. Buscando verificar se a educação financeira influencia as atitudes perante o mercado de bens e serviços cada vez mais ágil, fácil e imediato.

Nesse contexto, a questão é o conhecimento obtido com a educação financeira possibilita uma nova perspectiva para o consumidor. Que culturalmente não foi incentivado a realizar investimentos e poupanças de seus

rendimentos. Exatamente o oposto, de modo geral, o brasileiro é uma nação incentivada a gastar sua renda de forma acelerada.

Dito isso, essa pesquisa busca uma abordagem sobre o consumidor nacional, considerando sua renda e acesso à educação financeira, para compreender novos procedimentos realizados com relação a assuntos financeiros, administração financeira pessoal. Sem deixar de avaliar o momento financeiro-econômico do Brasil nos dias atuais.

A importância da educação financeira pode ser apreciada de diversos modos: olhando o modo de bem estar pessoal, as pessoas sejam jovens ou adultos podem tomar decisões que comprometerão seu futuro. Por consequência pode ser avaliada a desorganização das contas até a inclusão em sistemas como SPC/SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), prejudicando não só o consumo, como também a carreira do profissional.

A primeira perspectiva a ser considerada nesse estudo, e sem dúvida, uma das mais relevantes, é a cultura de investimento e de poupança que o Brasil possui. Mal estimulado ao estudo de como organizar sua vida financeira, o brasileiro, ao longo da história, nunca se mostrou um povo que tivesse uma preocupação com um planejamento financeiro individual.

A partir disso, é possível mensurar a importância da educação financeira. Ou seja, o jovem, que no decorrer de sua educação não teve muito acesso ao planejamento das finanças pessoais, entra no mercado de trabalho recebendo seu salário sem a preocupação com seu próprio futuro.

Aproximando esse cenário com as exorbitantes taxas de juros cobradas pelos bancos, e facilidade com que se toma um crédito em uma instituição financeira nos dias atuais. Torna-se razoável prever que qualquer descuido que tiver pode se tornar a popular “bola de neve”.

Dessa forma, aproximando a realidade social do Brasil, com o baixo índice histórico de interesse das pessoas pela educação financeira e a metodologia utilizada pelo mercado de oferta de crédito nacional. Essa pesquisa terá a tentativa de passar à sociedade o comportamento do brasileiro endividado, demonstrando seus atos pré-endividamento e pós-endividamento.

2. Referencial teórico

Como assinalado por Alves et. al. (2011), os impactos da crise econômica de 2008 e as inovações nos produtos financeiros ao longo dos últimos anos incrementaram a relevância do tema educação financeira. A preocupação com a referida temática atinge não apenas os níveis pessoais e das instituições de ensino responsáveis pela formação na área financeira, mas também o Governo Federal, que, em 2010, regulamentou a Estratégia Nacional de Educação Financeira, visando educar financeiramente a população. Além disso, pesquisadores que investigam o consumo revelam que o uso crescente de técnicas de marketing pelas empresas nos mais variados setores tem resultado em um aumento vertiginoso da quantidade de ofertas aos consumidores, incluindo as ofertas de crédito (Meninge, 2010; Hill e Cozo, 2007).

Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) identificaram as principais perspectivas do fenômeno de uso de crédito pelo consumidor como sendo o reflexo da situação, a reflexão da pessoa, do seu processo cognitivo e do seu processo social. No topo destas, apresenta-se o uso de crédito como sendo um processo composto pela fase antes da aquisição, durante e depois. Ou seja, conforme definido por Tversky e Kahneman (1981), uma compra a crédito seria uma manifestação de framing (enquadramento), onde o indivíduo dá preferência à aquisição de um produto com pagamento postergado pois tem a sensação de posse do dinheiro sem associá-lo à futuros pagamentos e taxas de juros. Desta forma, considerando os estímulos existentes em anúncios publicitários para compra de produtos e oferecimento de crédito, é possível verificar o indivíduo constantemente avivado para a compra, verificando a persuasão que a mensagem pode ter na propensão dos consumidores utilizarem um crédito oferecido.

A pesquisa de Herzenstein, Sonenshein e Dholakia (2011) examinou como a identidade/imagem construída em narrativas ou anúncios

pelos mutuários pode influenciar nas decisões do credor sobre empréstimos pessoais. Os autores concluíram que o conteúdo da mensagem desempenha um papel importante, onde aquelas focadas em apresentar uma imagem de confiança ou bem sucedidas estão associadas com o aumento do financiamento do empréstimo mas, ironicamente, são menos preditivas de um desempenho (pagamento por parte do devedor) do empréstimo em comparação com outras identidades, como de natureza moral e econômica. Assim, algumas declarações de identidade, que se alinham com as propagandas de vendas de produtos, visam enganar os tomadores de crédito, ao passo que outros fornecem verdadeiras representações dos emprestadores.

2.1. A importância da educação financeira na vida dos consumidores

Os estudos que abordam os fatores de alfabetização financeira individual, consumo de crédito, compras a crédito e endividamento se tornaram latentes somente a partir do ano 2000, principalmente no período pós-crise americana do supprime de 2008, onde o mundo se deparou com uma crise de crédito individual, que pelo fato de ter afetado um grande contingente de indivíduos assumiu dimensões sistêmicas gigantescas. O mesmo afetou as economias mundialmente, gerando uma forte recessão e desemprego em níveis recordes, conforme divulgado pela OIT (2010), onde o nível de desemprego dos jovens de 15 a 24 anos aumentou 10% de 2007 a 2009, atingindo um valor de 81 milhões de jovens sem emprego ao redor do mundo, representando um índice recorde de 13%.

Segundo dados da Boa Vista Serviços (2013), o cartão de crédito tem sido o grande impulsionador de inadimplência no último semestre no país, ou seja, num campo de 1110 entrevistados, 28% relataram ter alguma restrição em função de dívidas de cartão de crédito, logo a dificuldade de controlar os gastos está ligada à comodidade e à impressão de segurança. Com isso, sem a necessidade de andar com dinheiro, ocorre certo descuido com as anotações e com o controle de gastos, entretanto muitas pessoas não acreditam que o cartão de crédito seja esse monstruoso vilão, pois, se bem administrado, ele pode ser

uma excelente ferramenta financeira. Na sistemática observada no País, o titular do cartão de crédito não paga encargos financeiros quando as compras de mercadorias e serviços são pagas na primeira data de vencimento seguinte. O prazo médio entre a data da compra e a do vencimento é de cerca de 28 dias, segundo o Banco Central do Brasil (2009).

A necessidade de se proteger financeiramente é uma alternativa que faz com que o consumidor sofra menos com os previstos e imprevisos 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, Jejuno (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 Gruner (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 dos consumidores

O estudo do comportamento do consumidor busca investigar o tipo de motivação que o leva a adquirir determinado produto. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 2004, foram listadas as principais razões apontadas pelas pessoas para a compra de novos produtos. São elas: recomendação da família ou de algum amigo, influência de comerciais de TV, exposição nas vitrines das lojas, amostra grátis do produto em suas caixas de correio e panfletos ou cupons nos jornais (BOONE & KURTZ, 2006). Kotler e Armstrong (2003, p. 119) destacam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. A motivação do consumidor busca tentar satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A teoria da motivação (hierarquia das necessidades), desenvolvida por Abraham Maslow classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima, status e de autor realização, conforme representado na figura 1. De acordo com as necessidades, as pessoas sentem-se motivadas a comprar, tem motivo para a ação. No entanto, suas necessidades para compra têm uma hierarquia. Na medida em que vão satisfazendo às necessidades de determinado nível, passa a ser importante a necessidade imediatamente superior.

Imagem 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.



Assim, pode-se analisar a influência do consumidor a partir do seu comportamento de compra. Esta, segundo Solo-o (2008), é variável, podendo ser maior ou menor entre os grupos que influenciam o consumidor, acometendo uma ampla gama de decisões de compra. São considerados grupos de influência indivíduos ou grupos que dispõem opiniões e comportamentos importantes para o consumidor. É possível dividir os grupos de referências em dois tipos: influências normativas e influências comparativas, como explicam abaixo Blackweel, Miniard e Engel (2000)

A influência pessoal adquire duas formas principais. Primeira, outras pessoas são geralmente usadas como um grupo de referência – um espelho, se preferir, refletindo quais as escolhas que são aceitáveis e quais que não o são. Às vezes, esta opinião é vista como a ligação, e neste caso é chamada de influência normativa. Outras vezes, é apenas comparativa e serve como mais uma fonte de informação a ser considerada (BLACKWEEL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 460).

Já Fustaino e Yamamoto (2009) realizaram uma pesquisa qualitativa, com base em 22 entrevistas no interior de São Paulo, a fim de compreender os fatores que contribuem para o crescimento do consumo de crédito/financiamento pelos consumidores de baixa renda. Como resultados principais, as autoras apresentam três proposições: (1) O aumento da renda da população de baixa renda leva o consumidor à maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento; (2) Novas dívidas são contraídas pelo consumidor de baixa renda objetivando o consumo de itens associados à emoção e à felicidade; (3) O consumo de crédito é um fator contribuinte ao vício de consumir.

Para De acordo com Giglio (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.

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. As características do brasileiro endividado

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.

De acordo com as informações já passadas nessa pesquisa, diversos fatores contribuem para o endividamento do brasileiro. Por exemplo os baixos salários, uma cultura consumista, juros abusivos dos credores entre outros. Sendo assim, exceto o consumo excessivo, todos os outros fatores são que não se relacionam, no mínimo diretamente, com a intervenção do consumidor. Notando que o planejamento financeiro auxilia significativamente para melhorar a vida do cidadão endividado.

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 de exposição gera uma divisão na pesquisa da seguinte maneira. Inicialmente, é realizado um breve briefing dos principais aspectos apresentados na literatura atual dos estudos sobre educação financeira. Em seguida, entra em pauta os riscos do consumismo e do endividamento excessivo. Destaca-se os comportamentos para tomadas de decisões racionais em investimentos financeiros projetando possíveis cenários futuros. Por fim, chega-se à conclusão pautada nas deduções-chaves da pesquisa.

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. Assim optou-se por um estudo descritivo, uma vez que buscou-se identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal.

Quando uma pesquisa adota um caráter quantitativo procura-se identificar a relação de causa x efeito. Mattar (1994, p. 81) afirma que “na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de questionamentos, usando-se escalas, geralmente numéricas, e são submetidos a análises e estatísticas formais. “ Já a análise do tipo qualitativa, realizada nesse estudo, possui caráter descritivo, pois se pretende compreender a perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno.

4. Análise e Discussões

Segundo Parente (2008) através do Relatório 16/2008 da FGV, revela que o consumidor, principalmente, de baixa renda apresenta duas características distintas quanto à frequência com que realiza suas compras, resultado da inconstância da renda: compras mensais e visitas diárias ao supermercado. Diversos fatores podem explicar este comportamento: a compra mensal, “a mais pesada”, está relacionada aos rendimentos mensais. Neste caso a compra se dá de modo planejado e utiliza informações coletadas sobre preços dos diferentes estabelecimentos. As visitas diárias, ou aquelas de maior frequência, estão ligadas aos rendimentos eventuais, inconstantes, aqueles decorrentes de algum “bico”, e também ao lazer. É nesta ocasião que o consumidor, ainda que involuntariamente, colhe as informações sobre preços em diferentes lojas, e assim vai construindo sua imagem de preços.

Para os consumidores, notadamente os de baixa renda o dia da realização da compra é muito especial. O fato de estarem com dinheiro na mão lhes possibilita abastecer a casa com os produtos preferidos pelos filhos, cônjuge e pelo próprio comprador ou compradora. Isto desperta, entre outros, sentimentos positivos de poder, felicidade, alegria, alívio e tranquilidade e em muitos casos desperta um sentimento de realização profissional, principalmente quando conseguem atingir os objetivos sem estourar o orçamento previsto.

Por outro lado, o dia da compra pode provocar sentimentos negativos, gerando certa frustração e constrangimento, pois, por vezes são obrigados (as) a deixar de comprar certos produtos solicitados, especialmente pelos filhos, em detrimento de outros de primeira necessidade. O sentimento de desconforto se agrava quando essa dificuldade só é percebida no caixa.

Percebe-se que o paradoxo do poder e frustração está sempre presente nesse segmento. No processo de compra os consumidores (as) 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”.

Nas pesquisas, segundo Parente (2008, p.44-45) as consumidoras, principalmente, revelam um discurso extremamente racional. Aparentemente as

compras são realizadas de forma a maximizar o orçamento e aproveitar ao máximo as promoções existentes. As visitas constantes aos supermercados sustentam essa visão, uma vez que as consumidoras teriam condições de conhecer os preços ofertados em cada loja. O fato de frequentarem diariamente os supermercados faz com que essas consumidoras considerem-se profundas conhecedoras dos preços e têm a convicção de que são as “experts” nas compras, isto é, tentam fazer o melhor negócio e acreditam que conseguem tirar o melhor proveito e realizarem a melhor compra.

Considerando, tanto as pesquisas qualitativas, como nas discussões em grupo o discurso racional prevalece em boa parte do tempo. Alguns ingredientes emocionais mais profundos, que permitiram explicar o comportamento dos clientes, só foram revelados ao serem adotadas técnicas de logísticas. O que mais tem atraído os consumidores é, entre outros o atendimento, os preços¹, as promoções, a variedade e a qualidade dos produtos.

O estudo de Mattoso (2005a) investigou por meio de métodos qualitativos, as estratégias para solução dos problemas financeiros dos consumidores em que avalia o consumismo como não sendo a possível origem de desequilíbrios financeiros. Os resultados que apontam que os problemas financeiros, dos mais pobres decorrem de eventos inesperados, como perda do emprego, doença, gravidez, morte de parente ou outros. As estratégias mais frequentemente utilizadas para resolver os problemas financeiros são: “não pagar” e “contrair empréstimos”.

O consumidor de baixa renda tem comportamento diferenciado do consumidor de renda mais elevada, com isso cerca de 70% a 80% do total de vendas das lojas de eletrodomésticos são direcionadas a esse público. O crescimento desse potencial de consumo no Brasil pode ser identificado a partir da década de 1990, após a estabilização da economia e a facilidade de acesso a crédito (IPEA, 2005) e a partir do crescimento da população que compõe a base piramidal do Brasil.

A literatura pesquisa também comprova esses resultados, já que, devido a limitação de recursos, os consumidores buscam ter racionalidade na sua decisão de compra.

As análises de pesquisas comprovam que, principalmente, os consumidores de baixa renda não decidem a compra, apenas pelo elemento

preço, como muitas empresas tendem a crer: outros atributos como a garantia, assistência técnica e design do produto podem ser trabalhados na elaboração da estratégia do negócio, por serem muito valorizados pelos consumidores de baixa renda.

Tomando-se em conta o referencial teórico apresentado nesse trabalho e analisando as expectativas das pessoas nos gastos e investimentos, pode-se visivelmente identificar a importância do valor do dinheiro que será atrelado à maneira de comprar, a preocupação com o futuro e o reconhecimento do trabalho. Da mesma forma, que se constitui de variáveis relacionadas às dificuldades enfrentadas pelas pessoas em relação aos rendimentos recebidos e a expectativa de gasto em consumo e as aplicações financeiras desejadas. Assim reunindo atributos relacionados a preocupação com o futuro e o controle dos gastos visando uma vida financeira planejada a longo prazo.

Em relação aos principais fatores que afetam o planejamento orçamentário pessoal são classificados: o elevado custo de vida, as despesas com imóveis, impostos, saúde, família, educação, o descontrole financeiro e também os baixos rendimentos citados na maioria dos resultados. Uma minoria dos brasileiros não tem problema com rendimentos, ou seja, os rendimentos são suficientes para cumprir todos os compromissos pagar todas as despesas e ainda sobrar para os investimentos. 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.

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 como o planejamento financeiro. 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 importe os ganhos, mas sim o que se pode guardar dos ganhos. 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 houve uma educação financeira na vida das pessoas, os prejuízos afetaram diretamente administração de seus recursos. Há, ainda, aspectos intrínsecos e extrínsecos que contribuem para a gestão destes recursos.

5. Considerações finais

O presente trabalho demonstra que a educação financeira é fundamental na gestão das finanças pessoais principalmente no tocante ao 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. SILVA (2004) coloca que 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.

A avaliação objeto desse artigo mostrou que o planejamento financeiro pessoal apresenta-se como relevante no que diz respeito a maximização da riqueza pessoal. É através do planejamento financeiro pessoal que as pessoas se organizam financeiramente, deixando assim de desperdiçar recursos escassos.

Esse estudo buscou investigar como a orientação de consumo se relaciona com a administração das finanças pessoais. Para elucidar o tema estudado, realizou-se uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, educação financeira, finanças pessoais e o planejamento financeiro.

A proposta desse trabalho, também, foi 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.

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, pertencimento e de inserção social, o que ressalta o importante papel que o varejo tem nesse contexto.

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 a 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? Gostamos de consumir por necessidade, segurança, impulso, compulsivamente, por prazer, consumimos 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, acreditamos que a melhor estratégia de investimento no curto prazo continua sendo privilegiar setores com baixa correlação com o Produto Interno Bruto, mais direcionado ao mercado interno, com abaixo endividamento e de necessidade de recursos em curto prazo e, nunca “gastar mais do que se ganha”.

Como uma das causas principais da dificuldade em elaborar um planejamento econômico esteja centrada na falta de educação financeira e utilização consciente dos instrumentos financeiros, projetos ou políticas públicas voltadas para a melhoria dessa situação devem focar, principalmente, o aspecto educativo e didático, através da difusão de informações e conhecimentos de economia, que possam ser utilizados de forma prática pelos consumidores.

As percepções sobre o hábito de consumo, patrimônio líquido e equilíbrio entre receitas e despesas são utilizadas na formação de objetivos e planos de acumulação de capital e tranquilidade.

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 conseqüente endividamento.

A metodologia utilizada foi quantitativa, qualitativa e descritiva. Tal estudo procurou identificar a relação entre a orientação do consumo e o orçamento financeiro pessoal. Revela-se, ainda, como descritiva por mostrar a forma de administração de rendimentos recebidos pelo consumidor.

6. Referências

CITRO VIEIRA DE MELLO, FLAVIO. A proteção sobre o endividado no Brasil
ROBERTO SANTANA, PAULO. Educação financeira e sua influência no comportamento do consumidor no mercado de bens e serviços.

AUGUSTO DE MATOS, CELSO, BONFANTI, KÁTIA. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA

ANDREA CORREA COLADELI, VIVIANE. CARVALHO DE BENEDICTO, SAMUEL. RODRIGUES DE LAMES, EDILEI. Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços.

RETZ LUCCI, CINTIA, ARRUDA ZERRENNER, SABRINA, VERRONE, MARCO ANTONIO, CIPRINO DOS SANTOS, SERGIO. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimentos dos indivíduos.

OFUGI RODRIGUES MIRANDA, MATHEUS. A educação financeira e sua influência no planejamento de finanças pessoais da Fatecs do Uniceub.

PEREIRA, ISELDA, BARRICHELO, RODRIGO, JOSÉ CENCI, JACI. Educação financeira, planejamento familiar e orçamento doméstico: um estudo de caso.