

CENTRO PAULA SOUZA
COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Faculdade de Tecnologia de Americana

Tecnologia em Gestão Empresarial

Aluna: MARIA REGINA DE PAULA LUCKE

**SOCIEDADE DE CONSUMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA
E CONSUMO CONSCIENTE: UMA CONTRIBUIÇÃO
PARA O DEBATE DESSAS REALIDADES DO
INDUSTRIALISMO**

AMERICANA - SP

2012

Faculdade de Tecnologia de Americana

SOCIEDADE DE CONSUMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO CONSCIENTE: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O DEBATE DESSAS REALIDADES DO INDUSTRIALISMO

MARIA REGINA DE PAULA LUCKE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte das exigências do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Enrique Viana Arce

AMERICANA - SP

2012

MARIA REGINA DE PAULA LUCKE

**SOCIEDADE DE CONSUMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E
CONSUMO CONSCIENTE: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O
DEBATE DESSAS REALIDADES DO INDUSTRIALISMO**

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Empresarial no Curso de Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Americana.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Enrique Viana Arce - Orientador

Prof. Dr. Carlos Henrique Menezes Garcia

Prof. Maricê Léo Sartori Balducci

Americana ___/___/___

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por iluminar minha vida e meus caminhos, sempre me concedendo forças para que eu possa superar minhas dificuldades.

Ao meu esposo Hilton e meus filhos Johann e Gabriela, pelo apoio à realização e conclusão deste curso.

Ao professor Enrique Viana Arce, que durante suas aulas, me fez despertar e refletir sobre a importância de todos os assuntos pesquisados e também por seu incentivo e orientação neste trabalho.

A todos os colegas de classe com que tive o prazer de conviver durante estes últimos anos, e que viverão para sempre em minha memória.

A Patrícia Altarúgio Linguanoto, pela grande amizade demonstrada.

A professora Valéria Scudeler, pelas sugestões de leituras, tão importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores e funcionários da FATEC – Americana, que contribuíram para meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

“Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo”.

Mahatma Ghandi

RESUMO

O modelo de sociedade de consumo criado pelo sistema capitalista tem levado o consumidor a comprar bens e serviços de forma exagerada, além das suas necessidades, gerando endividamento e comprometimento das suas finanças.

O objetivo deste trabalho é contribuir para o debate sobre a educação financeira, no sentido desta conduzir a uma mudança de comportamento em relação ao consumismo, colaborando com a diminuição de problemas financeiros, concomitantemente ao abrandamento dos efeitos ambientais gerados por esse ato de consumo.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Endividamento e comprometimento das finanças. Educação financeira. Abrandamento dos efeitos ambientais.

ABSTRACT

The consumer society model created by capitalism has driven consumers to purchase goods and services in an exaggerated way, beyond their needs, generating debt and compromising their finances.

The object of this work is to contribute to the debate on financial education, in the sense it leads to a change in the behavior related to consuming, reducing financial problems along with mitigation of environmental effects generated by such act of consuming.

Keywords: Consumer Society. Debt and Compromising Finances. Financial Education. Mitigation of Environmental Effects.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1. O CAPITALISMO INDUSTRIAL	15
1.1 A Expansão do Industrialismo.....	16
2. A SOCIEDADE DE CONSUMO	19
3. O ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.1 O endividamento e o superendividamento do consumidor brasileiro.....	27
4. EDUCAÇÃO FINANCEIRA	33
4.1 Conceito e princípios da educação financeira, e os primórdios no Brasil	33
4.2 Difusão da Cultura da Educação Financeira	35
4.2.1 Como ganhar, gastar, poupar e doar tempo, talento e dinheiro	37
4.2.1.1 Como gastar o dinheiro	37
4.2.1.2 Como gastar o dinheiro	37
4.2.1.3 Como poupar.....	38
4.2.1.4 Como doar tempo, talento e dinheiro.....	38
4.3 Aplicação da Educação Financeira	39
4.3.1. O uso da moeda na economia.....	39
4.3.1.1 Fluxo econômico.....	40
4.3.1.2 Funcionamento de uma economia de mercado: fluxos reais e monetários	41
4.3.2 Sistema Financeiro (SFN).....	42
4.3.2.1 Banco Central do Brasil (BC).....	42
4.3.2.2 Conselho Monetário Nacional (CMN)	43
4.3.2.3 Comissão de Valores Mobiliários (CVM)	43
4.3.3 O que é inflação?	43
4.3.4 O que é risco?	43
4.3.5 O que são Juros?.....	44
4.3.6 Planejamento e administração financeira.....	44
4.3.6.1 Receita.....	46
4.3.6.2 Gastos fixos.....	46
4.3.6.3 Gastos variáveis.....	47
4.3.6.4 Gastos arbitrários.....	47
4.3.6.5 Saldo Disponível	47
5. CONSUMO CONSCIENTE	52

5.1 O início da formação do consumo consciente.....	52
5.2 Formando um consumidor consciente	56
5.3 Praticando o consumo consciente	57
5.3.1 Porque Comprar?	57
5.3.2. De quem comprar?	58
5.3.3. O que Comprar?	58
5.3.4 Como Comprar?.....	59
5.3.5 Como usar?	59
5.3.6 Como descartar?.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS:.....	65
ANEXO A - Cartilha Educar BM&F Bovespa - Master	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico com resultado da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência	30
Figura 2	Fluxo Circular Simplificado.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Exemplo de dívida contraída.....	48
Tabela 2	Como se programar para o futuro.....	50

INTRODUÇÃO

O sistema capitalista tem ampliado a sua ação e expansão desde a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII. Embora o industrialismo tenha começado na Inglaterra e se expandido para outras regiões da Europa, é importante mencionarmos que esse fenômeno vai adquirir proporções marcantes, a partir de transformações ocorridas nos Estados Unidos, quando ocorreu popularização do processo de produção em massa, que permitiu a redução dos preços de bens de consumo, através da economia de escala.

Os avanços tecnológicos que ocorreram com o desenvolvimento de produtos criados para suprir demandas da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), propiciaram dinamismo na economia norte-americana, evidenciando seu domínio e pensamento econômico. Após esse conflito, houve aumento de produção e de estímulos para o consumo no país, sendo esse período chamado de “anos dourados” ou a era do ouro do capitalismo. Esse modelo de atividades que viria a ser exportado para outros países, intensificando o processo de internacionalização de gestão de negócios e de empresas, tornando-se um fenômeno global, e transformando o hábito de consumo das pessoas ao redor do mundo.

A evolução do industrialismo norte-americano é relevante para a nossa pesquisa, pois a partir desse período, foram criadas estratégias para estimular as vendas de produtos e de serviços, criando a cultura do consumo, fator determinante para a manutenção e expansão do sistema capitalista. Nesse sentido o embasamento teórico do período será feito através da obra do historiador Eric Hobsbawn, que com suas análises preenche com pertinência o conteúdo da nossa pesquisa, aclarando nosso entendimento. Analisaremos também a sociedade de consumo para atingirmos nosso objetivo que é o estudo da educação financeira.

A criação da sociedade de consumo foi decorrente do excesso de produção e oferta que existia em relação a capacidade de comprar das pessoas, de modo que era preciso criar estratégias que permitissem transformar a população em consumidores, absorvendo assim toda a produção manufatureira. Com a implantação dessas estratégias se tornaria mais fácil impulsionar e seduzir o consumidor, para que esse viesse a adquirir algo que muitas vezes não precisava, porém o fazia se sentir mais feliz e aceito socialmente. Essa nova condição de consumo afetou o povo norte-americano passando a ter dimensão global devido a exportação do modelo de gestão de negócio praticado por empresas multinacionais, com sede nos Estados Unidos e na Europa. Para a elaboração desse capítulo, contamos com a colaboração dos seguintes autores, que nos ajudaram a desenvolver senso crítico em relação a esse tema: Zigmum Bauman, Annie Leonard, Benjamim Barber, Naomi Klein e Edgar Morin.

Dessa maneira, a consolidação das estratégias criadas para incentivar o consumo de forma cotidiana tem gerado desequilíbrios financeiros na população e problemas ambientais. As pessoas são induzidas a comprar além os seus recursos financeiros e estimuladas a substituir produtos em curto espaço de tempo, consumindo recursos naturais escassos para a produção desses bens e gerando lixo ao final do ciclo de vida desses produtos. A partir desses dois assuntos que envolvem problemas de ordem financeira e ambiental causados pelo consumismo, daremos ênfase a realidade do consumidor brasileiro, que tem vivenciado um novo cenário no país, proporcionado pela estabilidade econômica e controle da inflação, expansão da oferta de crédito e implementação de leis que protegem o consumidor. Para o desenvolvimento desse capítulo visitaremos a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor e o Código de Defesa do Consumidor, que regula a relação entre produtor e consumidor. Citaremos também o resultado de uma pesquisa que revela o grau de endividamento do consumidor brasileiro, e como a falta de planejamento e conhecimento sobre produtos financeiros tem contribuído para a agravação das dívidas no Brasil.

Consideramos que dentro desse cenário de consumo, oferta de crédito e endividamento as decisões individuais passam a ter dimensão coletiva, afetando o desenvolvimento da economia do país; assim a educação financeira surge com

a proposta de levar conhecimento e reflexão ao consumidor nas questões financeiras, auxiliando na tomada de decisão, permitindo que este passe a consumir de forma planejada e sustentável financeiramente. A difusão da educação financeira tem sido alvo de organismos privados e governamentais, sendo que para nosso trabalho verificaremos a importância dos esforços nos dois casos, com enfoque especial para o “Projeto Educar Bovespa” criado pela BM&F Bovespa. A BM&F Bovespa, propõe uma reflexão sobre questões financeiras, correlacionando a educação financeira com trabalho e consumo, buscando dessa maneira, desenvolver cidadania e consciência nas decisões de compra dos jovens estudantes e adultos. Consideramos relevante mencionar, ainda, a didática da escritora e especialista em educação financeira Cássia D’Aquino, por seu conhecimento, experiência e engajamento no assunto.

O incentivo ao consumo exagerado tem levado algumas empresas a repensar no seu papel dentro do sistema econômico, pois o fato das pessoas consumirem além das suas necessidades no presente pode comprometer a sustentabilidade e o uso de recursos naturais no futuro. Assim, um grupo de empresários brasileiros, deixou de focar exclusivamente na obtenção do lucro, passando a acreditar num modelo de negócio responsável socialmente, possibilitando a “construção de uma sociedade justa e sustentável”. (INSTITUTO ETHOS, 2012, p.1). A partir da percepção de que os consumidores valorizariam essa mudança de atitude das empresas, surgiu, em 2001, o Instituto Akatu para o consumo consciente, tendo como finalidade despertar a consciência no consumidor para a prática do consumo consciente e sustentável.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a educação financeira desenvolve no indivíduo “a habilidade individual para tomar decisões apropriadas na gestão das suas finanças” (OCDE, 2012, p.1). Pretendemos em nosso estudo verificar se a proposta de educação financeira pode permitir o aperfeiçoamento do consumo consciente, conceito este que sensibiliza e promove mudanças de comportamento através da adoção de práticas que buscam o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, conforme também preconiza o Instituto Akatu, organização que incentiva e promove essa prática.

Devemos indicar que por se tratar de uma pesquisa essencialmente teórica, não iremos realizar pesquisa de campo, condição que nos permitirá tratar do estado da arte dos assuntos abordados.

1. O CAPITALISMO INDUSTRIAL

O sistema capitalista é uma forma de organização social, política e econômica onde a produção e distribuição de bens e serviços são de propriedade privada. Apregoa-se o livre-comércio conduzido pelas forças de mercado e tem como finalidade a obtenção de lucro. Ele foi alavancado pelas Revoluções Industriais ocorridas nos séculos XVIII e XIX na Inglaterra, quando a expansão desse processo produtivo foi “baseada no emprego da máquina, regular, precisa e incansável, permitindo um enorme crescimento da produção com menores custos” (REZENDE FILHO, 2005, p.142).

Para Hobsbawn (2011a), a implementação dessa nova forma de produção foi arcada pela introdução de inovações tecnológicas, que permitiu produzir quantidades maiores a custos decrescentes, não dependendo mais da demanda existente, mas da criação do seu próprio mercado. Assim, foi lançada a base da fabricação de mercadorias de consumo de massa, que passou a ser aplicado em vários países, imitando a técnica britânica, que no primeiro momento foi a detentora desse monopólio.

Nesse contexto, o sistema capitalista tornou-se um regime onde impera a lógica do livre-comércio que cria para si mesmo sujeitos econômicos que participam do mecanismo de produção e consumo, atividades inerentes a sua expansão e sobrevivência, se utilizando da extração e comercialização do excedente produzido. Enquanto o capital financia a produção com o objetivo de obter lucro, o trabalhador vende sua força de trabalho em troca de um salário.

Segundo Weber (2004), dentro desse sistema o ganho proveniente do trabalho se tornou finalidade na vida das pessoas, “(...) a ordem econômica capitalista é um imenso cosmos em que “o indivíduo já nasce dentro e que para ele, ao menos enquanto indivíduo, se dá como um fato, uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver” (p.48). Essa regra é válida para o empresário e para o operário, pois as empresas precisam produzir e vender; o operário, transforma-se em consumidor, adquirindo bens através de recursos provenientes da venda do seu trabalho, contribuindo para a sobrevivência das empresas e manutenção do seu emprego.

Na visão de Hobsbawn (2011a), o crescimento do Industrialismo foi fomentado por investimentos da iniciativa privada e do governo, tendo sido suficiente para manter a economia em crescimento quase sem limites desde seus primórdios. Nos Estados Unidos a nova população estabelecida nas cidades litorâneas e em regiões recém-ocupadas, precisava consumir bens como equipamentos agrícolas, domésticos e pessoais, permitindo que o mercado se tornasse homogêneo e padronizado. Essa demanda também exigia novas invenções, que eram atendidas pela iniciativa de empresas que desenvolviam cada vez mais novos inventos: o navio a vapor (1807-1813), a máquina de fazer parafusos (1809), o fio encapado (1827-1831), o revólver (1835), a ideia da máquina de escrever e de costura (1843-1846), máquinas agrícolas, etc. Esse processo acelera, após a Guerra Civil ocorrida entre 1861 e 1865, quando o norte agrícola e industrial, vence o sul semicolonial, marcando o surgimento das grandes corporações, iniciando o processo de consolidação dos Estados Unidos como potência econômica mundial.

Todos esses fatores, além de outros não citados impulsionaram a economia norte-americana e formaram a base de um modelo de atividades que viria a ser exportado para outros países e que evidenciaria seu domínio como modelo de produção e consumo.

1.1. A Expansão do Industrialismo

Segundo Hobsbawn (2011b), com o fim da II Guerra mundial em 1945, a prioridade do mundo capitalista, passou a ser a recuperação dos países europeus e do Japão, que tinham como referência e objetivo a condição econômica existente em seus países antes da guerra

Esse período de grande expansão econômica patrocinado pelos Estados Unidos, ficou conhecido como os “anos dourados” ou a era do ouro do capitalismo. O modelo de produção em massa americano se espalhou pelo mundo, gerando empregos, riquezas e melhorias sociais. “A Era do Ouro pertenceu essencialmente aos países capitalista desenvolvidos,(...), que

representavam cerca de três quartos da produção do mundo, em mais de 80 % de suas exportações manufaturadas. (HOBSBAWN, 2011b, p. 255 *apud* OCDE *Impact*, PP. 18-9).

Embora os benefícios materiais desse crescimento tenha demorado um pouco para ser percebido consolidando-se apenas na década de 60, houve significativo aumento na produção e no consumo de alimentos, de bens e serviços.

O que antes era um luxo tornou-se o padrão do conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, lavadora de roupas automática, o telefone. (...) Em suma, era possível o cidadão médio desses países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais – a não ser, claro, pela mecanização que substituíra os criados pessoais”.(HOBSBAWN, 2011b, p. 259).

As inovações tecnológicas, também marcaram essa década e a seguinte. Algumas desenvolvidas no entre guerras, ou durante sua ocorrência, permitindo que produtos desenvolvidos com finalidade militar se tornassem posteriormente de uso civil, sendo o caso do transistor e dos primeiros computadores.

Conforme Hobsbawn (2011b), para o desenvolvimento de novos produtos era necessário grande investimento em pesquisa, o que passou a ocorrer cada vez mais de forma contínua, tornando-se vantagem competitiva para as indústrias. Máquinas com pouco tempo de uso eram trocadas por outras mais novas, e a mão de obra em alguns setores substituída por robôs automatizados ou por computadores. Essas transformações não atingiram os postos de trabalho, que não só se mantiveram, como também aumentaram. Trabalhadores se tornaram indispensáveis para o bom funcionamento da economia, que necessitava de consumidores ávidos por bens e serviços produzidos.

Hobsbawn ao estudar esse período indaga:

Que mais, em termos materiais, podia a humanidade querer, a não ser estender os benefícios já desfrutados pelos povos favorecidos de alguns

países aos infelizes habitantes de outras partes do mundo, reconhecidamente ainda a maioria da humanidade, que não haviam entrado no “desenvolvimento” e na “modernização”? (HOBSBAWN, 2011b, p. 263).

De acordo com esse autor outros países se adequaram ao modelo de desenvolvimento americano devido a eficiência do seu desempenho tecnológico, o que permitiu o crescimento do comércio mundial de produtos industrializados. Dentro desse processo, de reorganização do sistema capitalista e internacionalização da economia, os Estados Unidos se consolidaram como figura central.

Já os seres humanos se tornaram essenciais para o ímpeto do crescimento econômico como compradores de bens e de serviços, havendo um grande salto na “economia mundial capitalista (...) com consequências sociais sem precedentes” (HOBSBAWM, 2011b, p. 262).

Um dos resultados desse período de pleno emprego e de pessoas com dinheiro no bolso estimuladas a consumir, foi o surgimento de uma sociedade de consumo que se tornou consumista e que tinha por objetivo perpetuar e expandir o modelo econômico vigente.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO

Como vimos, embora a sociedade tenha sido transformada em mercado de consumo, após a popularização da produção em massa e da criação de mecanismos que pretendiam incentivar as pessoas a comprar cada vez mais, foi após a Segunda Guerra Mundial que as novas tecnologias e incentivos governamentais, possibilitaram a expansão da produção e comercialização de bens de consumo, de modo que produtos e serviços antes considerados de luxo e restritos a poucos se tornaram acessíveis passando a ser desfrutados por grande parte da população mundial.

Segundo Leonard (2011), estratégias foram criadas, fazendo com que a população norte-americana, introduzisse o consumo em suas vidas e não parassem mais de comprar, assim, após o término da Segunda Guerra Mundial, um analista de varejo chamado Victor Lebow, expôs essas medidas.

Nossa economia altamente produtiva, exige que transformemos o consumo em nosso modo de vida, que convertamos a compra e o uso de bens em rituais, que busquemos nossa satisfação espiritual, nossa satisfação egoica, no consumo (...) Precisamos que as coisas sejam consumidas, gastas consumidas, gastas, substituídas e descartadas num ritmo cada vez mais acelerado (LEBOW *apud* LEONARD, 2011, p. 173).

Conforme Leonard (2011), entre as medidas insidiosas adotadas para estimular o aumento do consumo pela população norte-americana, estão o desenvolvimento da indústria da publicidade, a sistematização do conceito de obsolescência planejada e a opção de compra utilizando o cartão de crédito, de modo que, mesmo o consumidor não disponha de renda para pagar à vista, poderá pagar posteriormente com o valor acrescido de juros.

Para o sociólogo Zigmum Bauman, vivemos numa sociedade de consumo desde tempos remotos, pois temos necessidades biológicas, mas foram criadas novas regras e a necessidade biológica passou a ser explorada comercialmente, sendo que atualmente se comenta se “é necessário consumir para viver ou se o

homem vive para poder consumir”. (BAUMAN, 1999, p. 89). Para ele a sociedade moderna é retratada na fase industrial como uma “sociedade de produtores”, onde os membros eram produtores e soldados, cada qual com sua função. Atualmente por haver “pouca necessidade de mão-de-obra em massa e de exércitos recrutados (...) é preciso engajar seus membros pela condição de consumidores”. (BAUMAN, 1999, p. 88-89). Essa condição estabelece um compromisso padrão de relacionamento entre consumidores e objetos de consumo com a promessa de satisfação de desejos, de preferência momentânea, onde “nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último”. (BAUMAN, 1999, p. 89).

A lógica da economia direcionada para o consumo se realiza na condição de que nenhum objeto deve concentrar a satisfação de ter sido alcançado por muito tempo devendo, portanto, ser “esquecido”, permitindo desejo e inquietude por um novo objeto, não importando o grau de necessidade e importância na vida do sujeito.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!”. (BAUMAN, 1999, p. 91-92)

Para Bauman (1999), o mercado de consumo seduz os consumidores, mas para que haja consolidação desse mercado os consumidores buscam ser seduzidos e

vivem de tentação em tentação, do farejamento de um petisco para outro, da mordida de uma isca à pesca de outra, sendo cada atração, tentação e petisco ou isca, uma coisa nova, diferente e mais atraente que a anterior (BAUMAN, 1999, p. 92).

Esses consumidores possuem uma pressão interna que os impossibilita de viver de outra maneira, possuem compulsão e acreditam ter domínio sobre suas vontades sempre ávidos por novas atrações e enfasiados com o que já foi adquirido, fazendo uma combinação perfeita com o mercado que já os classificou como consumidores. “A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 93).

A premissa dessa sociedade de consumo é a não satisfação dos desejos e esta se torna permanente com a depreciação e desvalorização do que já foi consumido e com o surgimento de novas promessas atraentes e sedutoras, garantindo o apropriado funcionamento desse sistema que estabelece alvos fáceis, facilidade de acesso aos bens, como também a convicção de que os desejos são legítimos, arrebatando o consumidor e fazendo com que suas necessidades terminem em compulsão ou vício. Assim, Bauman chama a indústria ou mercado do consumo de “economia de logro” e de “excesso de lixo”.

O consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo; logro, excesso e lixo não sinalizam o mau funcionamento da economia, mas constituem uma garantia de saúde e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência (BAUMAN, 2009, p.107).

Para Bauman (2009) os consumidores mais experientes não se incomodam em destinar as coisas ao lixo, aceitam que sua duração é curta e sua obsolescência programada, sentindo certa satisfação em descartá-las por estarem ultrapassadas, abrindo espaço então para novas aventuras, sensações e alegrias.

Atualmente os objetos de consumo não são intrusos nem tediosos, aceitam sair de cena sem reclamação, amargor ou ressentimentos, com destino final certo após cumprir sua função e vão para a lata do lixo, atendendo a ordem do funcionamento da atual sociedade de consumo: “O lixo é o produto final de toda ação de consumo” (BAUMAN, 2009, p. 116).

Dentro do contexto de difusão do consumo Bauman também menciona a forma como o processo de “marketização”, abarca todos os processos da vida se locomovendo rapidamente e aparecendo em vários lugares, quase que ao mesmo tempo. “O marketing penetra as áreas da existência que até recentemente estavam fora do reino das trocas monetárias e que não eram registradas nas estatísticas do PIB” (BAUMAN, 2009, p. 115).

Benjamim Barber (2009), defende que existe um *ethos* de infância induzida, intimamente ligada as demandas do capitalismo de consumo capaz de moldar ideologias e comportamentos dentro da sociedade de consumo. Esse ethos de infantilização colabora com o capitalismo de consumo em associação com o marketing das marcas comerciais e a uniformização do gosto, sendo caracterizado pela infantilização que tende a se estender. Para Barber,

os responsáveis pela fabricação e comercialização de bens para o mercado global, aqueles que estão realmente pesquisando, ensinando e praticando marketing e propaganda hoje, objetivam tanto vender para uma população jovem quanto inculcar em consumidores mais velhos os gostos dos jovens (BARBER, 2009, p.17).

Comerciantes e profissionais do marketing veem o público jovem com capacidade de compra como consumidores vulneráveis à manipulação corporativa, através da propaganda, marketing e *branding*, ao mesmo tempo que incentivam a regressão dos adultos na renovação de hábitos infantis com o intuito de vender jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo, criados pelo instinto de sobrevivência capitalista. As corporações disputam cada vez mais os consumidores jovens enquanto a cultura popular “está sendo sufocada por uma cultura comercial incessantemente vendida a crianças [valorizadas] pelo que consomem” (BARBER, 2009, p. 18).

Naomi Klein (2009), observou o forte crescimento da riqueza e influência cultural das grandes corporações multinacionais nos últimos anos e comenta que por um longo tempo, a produção de bens permaneceu no âmago das economias industrializadas e a grande preocupação dos fabricantes era produzir máquinas,

bens, coisas. Na década de 1980 afetados pela recessão, surgiu o consenso de que as corporações estavam inchadas, pesadas e empregavam gente demais. Foi então desenvolvida a ideia de que as corporações de sucesso deveriam produzir principalmente marcas e não produtos e seu trabalho não estava mais na fabricação mas no marketing, Klein então argumenta:

essa fórmula, desnecessário dizer, mostrou-se imensamente lucrativa, e seu sucesso levou as empresas a uma corrida pela ausência de peso: quem possuísse menos, tivesse o menor número de empregados na folha de pagamentos e produzisse as mais poderosas imagens, em vez de produtos, ganharia a corrida (KLEIN, 2009, p. 28).

Assim muitos fabricantes conhecidos deixaram de produzir e distribuir produtos e passaram a comprar produtos e imprimir sua marca neles, buscando formas criativas de construir e fortalecer sua imagem, criando novos espaços para disseminar esse conceito.

Diante da invenção de bens como rádios, fonógrafos, carros e demais itens, ocorrida nos séculos XIX e XX, o marketing de massa primeiramente trabalhou mais com a publicidade do que com o conceito de marca como é conhecido hoje. Naquele momento a publicidade tinha a tarefa de levar ao conhecimento do consumidor a existência de novas invenções e os benefícios que elas trariam para suas vidas, embora muitos desses produtos já trouxessem suas logomarcas como forma de identificá-los ou diferenciá-los em meio à uniformidade manufaturada. Com o passar do tempo a publicidade criou uma interface entre o consumidor e o produto estabelecendo um nome e um caráter a este, agregando significado e sentimento atingindo dessa forma os prováveis consumidores e contribuindo para que as empresas encontrassem sua alma. “As instituições têm almas, assim como os homens e as nações”, disse o presidente da GM, Pierre Dupont “(KLEIN, 2009, p.31). A publicidade da General Motors, contava a história das pessoas que dirigiam seus carros, como o médico rural que chegava a tempo de salvar vidas graças ao seu confiável GM.

No final da década de 1940 despontou a noção de que uma marca não era apenas um slogan ou imagem impressa de um produto, mas que poderia ser uma identidade da corporação. O crítico de publicidade Randall Rothberg, faz o seguinte comentário:

A busca do verdadeiro significado das marcas, ou a “essência da marca”, como é frequentemente chamado, gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que consumidores compram são as marcas (ROTHBERG apud KLEIN, 2009, p. 31)

Mesmo assim, foram necessárias algumas décadas para que fabricantes reagissem às mudanças e entendessem que a essência do negócio, não era mais a produção e sim a contribuição da marca.

Edgar Morin ao comentar sobre consumo cultural dicotomiza sua análise: primeiro afirma que, “em certo sentido aplicam-se as palavras de Marx: a produção cria o consumidor (...) a produção produz, não só um objeto para o sujeito, mas cria também um sujeito para o objeto” (MORIN, 2011, p.36). Ou seja, a produção determina o que será consumido, atualmente se utilizando de artifícios que buscam compreender o desejo humano e traçam estratégias para atender e criar demanda.

No momento seguinte, Morin (2011) afirma que o próprio mercado determina essa demanda e a indústria e o comércio não cria, apenas propõe modelos baseados nessa procura, através de um diálogo desigual onde o produtor é o narrador da história com seus argumentos e o consumidor é o espectador que não responde, apenas decide participar ou não desta discussão vendo e ouvindo quando lhe convém, não se importando em corresponder ao apelo da oferta, e então ele indaga se “a cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe

fabrica pseudonecessidades, pseudointeresses) ou reflete as necessidades do público?” (Morin, 2011, p.37).

No entendimento do autor existe um problema de *dialética* entre produtor e consumidor. Enquanto o produtor tenta se comunicar, passando determinada mensagem para o consumidor, este interpreta à sua maneira, de modo a corresponder seus próprios anseios, interpretando de forma contrária a intenção inicial do produtor ou simplesmente se negando a ver e a ouvir seus apelos publicitários, deixando claro que nessa relação não existe um controle unilateral por parte do produtor e que depende também da sua predisposição em aceitar ou não o que lhe propõe. Finaliza afirmando que “a cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (MORIN, 2011, p.38).

Desta forma, na atualidade o cenário do sistema capitalista se transformou de sociedade de produtores, onde o lucro era procedente da exploração do trabalho, para sociedade de consumidores, onde o lucro passa a ser proveniente da exploração dos desejos de consumo, mesmo que o consumidor não tenha dinheiro para satisfazer seus anseios naquele momento. Para administrar essa satisfação, existem os empréstimos concedidos de várias maneiras por instituições financeiras e estes também tem por objetivo seduzir cada vez mais consumidores através de apelos publicitários com “tom amigável”, “não adie a realização do seu desejo. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la?” (BAUMAN, 2010, p. 28).

No passado era preciso adiar a satisfação de consumir e se privar dessas alegrias, sendo necessário guardar o dinheiro em cadernetas de poupança com disciplina até juntar o valor suficiente para realizar os sonhos. Atualmente por meio de cartão de crédito ou de outras formas de empréstimos é permitido que o desfrute ocorra no momento presente e o pagamento no futuro. Porém, segundo Bauman (2010), gastar o dinheiro que ainda não foi ganho, significa ter que desembolsar uma quantia bem maior no futuro ou até transformar essa dívida em fonte permanente de lucro para as instituições financeiras. Consumidores endividados são clientes ideais para os bancos, são geradores de receitas constantes, provenientes da cobrança de juros realizadas mensalmente. Quando

esses consumidores não conseguem pagar suas dívidas o banco sempre se mostra sensível, oferecendo novos empréstimos para pagar dívidas anteriores, perpetuando essa condição de devedor para esse consumidor, uma vez que “fazer novas dívidas é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas” (BAUMAN, 2010, p. 31).

Pessoas que possuem caderneta de poupança e nenhum cartão de crédito são consideradas “terras virgens” e não devem escapar dos esforços realizados para seduzi-las para o jogo dos empréstimos, permitindo dessa forma o avanço desse modelo econômico. Assim para Bauman,

O capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar seu hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência (BAUMAN, 2010, p. 27).

Essa nova condição do indivíduo na sociedade de consumo promovido pelo industrialismo crescente, aliado a um sistema financeiro ávido de cumprir sua função de vender dinheiro gera o endividamento do consumidor de uma maneira quase crônica, assunto que iremos agora tentar demonstrar.

3. O ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

A vida em sociedade nascida dentro do sistema capitalista faz com que as pessoas busquem consumir além das suas necessidades naturais tornando-se alvo da perspicácia dos instrumentos do corporativismo industrial. A produção em escala e os avanços tecnológicos permitiram aumento da quantidade produzida e redução de preços, facilitando o acesso à compra de todos os tipos de bens produzidos e de serviços. No entanto também foram criados mecanismos que colaboraram e tornaram possível esse acesso, pois os trabalhadores não dispunham de renda suficiente para comprar e suprir toda a oferta existente.

Tais mecanismos levaram muitos consumidores ao endividamento, pois a facilidade encontrada na compra financiada contém o custo dos juros cobrados nas parcelas, não sendo esse fato devidamente considerado no ato da compra diante da euforia gerada pela realização do consumo, sendo esse, percebido no futuro quando o consumidor não consegue sanar seus compromissos financeiros.

Conforme citado no capítulo anterior, entre as medidas adotadas para estimular o aumento do consumo pela população norte-americana após a Segunda Guerra Mundial, está a opção de compra através do uso do cartão de crédito, assim, mesmo o consumidor não dispondo de renda para pagar à vista poderia pagar posteriormente.

Com o tempo a necessidade de expansão desse modelo de consumo massificado implantado nos Estados Unidos se espalhou por outros países ao redor do mundo, conduzindo as pessoas as compras e ao endividamento, chegando nas últimas décadas ao cenário brasileiro.

3.1 O endividamento e o superendividamento do consumidor brasileiro

Iniciaremos este tópico citando a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), criado em 1976 pelo governo do Estado de São Paulo. Este foi o primeiro órgão público de proteção ao consumidor no Brasil e possui um papel relevante nas relações entre produtores de bens e serviços e

consumidores, principalmente a partir da sanção da Lei 8.078 no início dos anos 90, quando foi criado o Código de Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Esta lei de ordem pública e de interesse social concede ao Procon o poder de elaborar e executar política de proteção e defesa dos consumidores tendo na educação para o consumo, um princípio, que leva ao consumidor a consciência sobre seus direitos e deveres dentro desse mercado possibilitando a liberdade de escolha.

Segundo a Fundação Procon-SP (2012) é considerado normal o consumidor possuir dívidas com bancos, cartões de crédito, financeiras, supermercados entre outros. “No entanto, apesar do endividamento ser um fato individual, as consequências são sociais e o problema aumenta quando de *endividada* a pessoa passa a ser *superendividada*” (PROCON, 2012, p.1)¹ (grifo do autor).

Existe uma relação entre o aumento da oferta de crédito com o superendividamento, que “é a impossibilidade do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (...) em tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e de patrimônio” (id.ib. p.1). Embora tenha havido aumento no poder de compra de 90%, nos últimos 10 anos para o trabalhador que recebe salário, concomitantemente houve “crescimento do setor financeiro devido ao crédito consignado (com desconto na folha de pagamento)” (id.ib. p.1). Ainda segundo o Procon-SP (2012), o crédito fácil e a propaganda enganosa e abusiva compartilhadas com a falta de informação que leva o consumidor a buscar empréstimos a juros altos para saldar outras dívidas estão entre as causas de superendividamento.

¹Disponível em: <http://educaproconsp.blogspot.com.br/2011/06/o-que-e-superendividamento.html>

Um estudo realizado sobre endividamento das famílias pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste), divulgado em agosto de 2012, avaliou que as dívidas são responsáveis por 42% da renda familiar dos brasileiros acima dos 30% considerados limite pela Proteste. Na pesquisa realizada com 200 famílias com renda média de R\$ 2.401,00, constatou-se o comprometimento de R\$ 1.009,45 em média, sendo que 23% das famílias que participaram da pesquisa confirmaram possuir cinco dívidas ou mais. Entre os principais fatores que levaram a esse nível de endividamento estão: “facilidade para a obtenção de crédito, seguidos pelos juros elevados e a falta de planejamento das famílias” (PROTESTE, 2012, p.40).

De acordo com Banco Central do Brasil, “o crédito concedido às pessoas físicas com recursos livres mais que dobrou em pouco mais de oito anos, passando de 5,9% do PIB em janeiro de 2003 para 15,8% em dezembro passado” (dezembro de 2011) (BANCO CENTRAL DO BRASIL citado em VALORINVESTES, 2012, n. 58, p. 15).

Conforme Sato (ValorInveste, 2012), o crescimento do crédito tem levado ao endividamento e a inadimplência de todas as classes sociais, não excluindo aquelas com maior poder de compra. Enquanto a classe C está aprendendo a usar produtos financeiros e encontrando dificuldades em pagar as parcelas na data do vencimento, famílias com alta renda, por ter mais facilidade na contratação de financiamentos, estão se endividando para manter seu estilo de vida e às vezes são surpreendidos com acontecimentos inesperados como desemprego, falência do negócio ou doença na família atrasando o pagamento das dívidas.

O Gráfico abaixo é o resultado da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) realizada com dados entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e revela que a parcela de famílias endividadas com renda inferior a dez salários mínimos, recuou de 61,3% para 59,5%, enquanto a de famílias que ganham mais de dez salários mínimos subiu de 48,9% para 53,4%.

Endividamento por faixa de renda

Famílias endividadas, em %

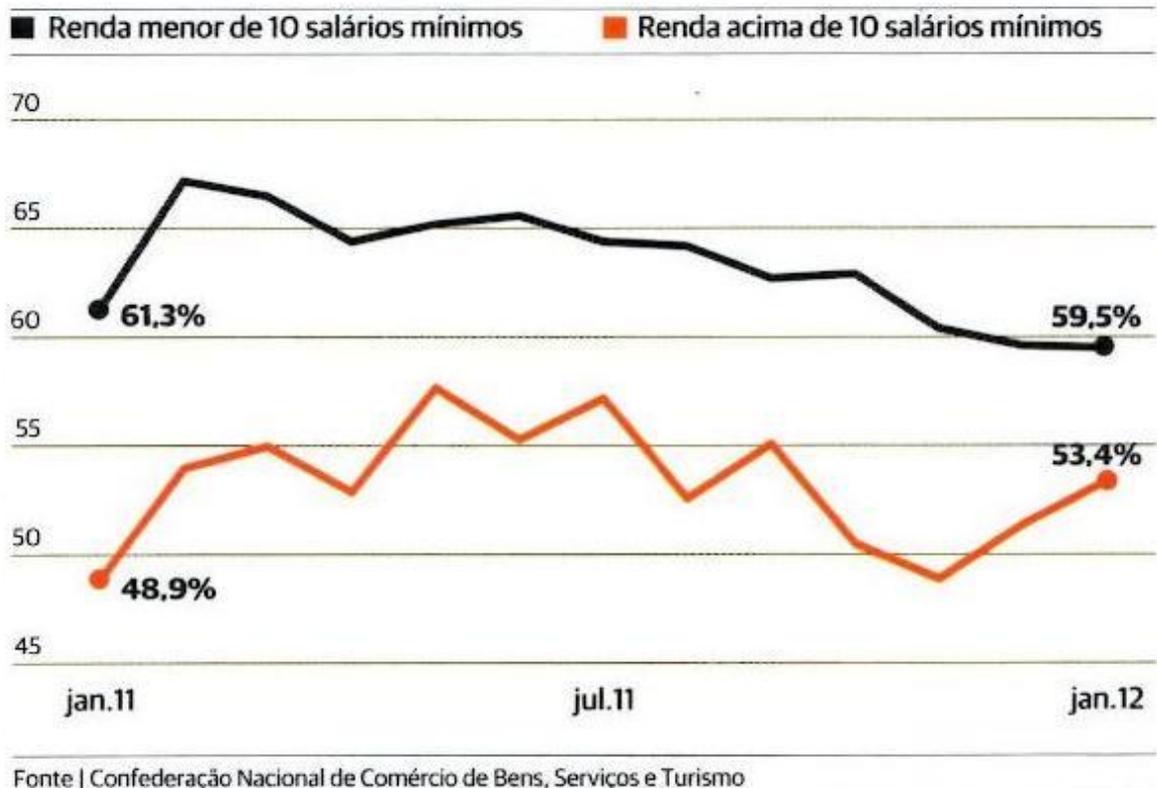


Figura 1 – Gráfico com resultado da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)

Fonte: Revista ValorInveste.

De acordo com Marianne Hanson, economista da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e responsável pela pesquisa,

o cartão de crédito é unanimidade no perfil da dívida dos dois grupos . A diferença está no segundo tipo de endividamento mais frequente. Enquanto os mais ricos dão preferência ao financiamento de veículos, os demais assumem obrigações sobretudo com câmes (de lojas) e de crédito pessoal (VALORINVESTE, 2012, p.15).

Sato (ValorInveste, 2012) cita Jayme Alves da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) para quem os juros cobrados nos cartões de crédito e

cheque especial são compostos, ou seja, juros sobre juros, sendo o curto prazo a forma correta de utilização dessas modalidades de crédito. Quando o consumidor necessitar de financiamento que exija prazo mais longo, deve procurar linhas de crédito mais baratas. Sato (Valor Investe, 2012), cita Gustavo Marrone (FEBRABAN), para quem, “as pessoas deveriam conhecer as características dos produtos bancários que utilizam, embora sofram com a dificuldade de acesso à educação financeira (...)” (VALORINVESTE, 2012, p. 17).

Marrone lamenta o fato de pouco se falar sobre os danos causados pela inadimplência e admite a falha dos bancos ao ofertar linhas de crédito inadequadas para alguns tomadores de crédito, “não adianta dar determinado produto a um consumidor que não pagará. É necessário um trabalho de educação também dentro das instituições financeiras (...)” (VALORINVESTE, 2012, p. 18).

Conforme de Paula (2012), no Brasil existe uma relação baixa entre o crédito e o Produto Interno Bruto (PIB), fazendo com que seja considerado um negócio a ser explorado pelos bancos. Segundo o autor, até 2004 os bancos obtinham elevadas fontes de receitas provenientes de aplicações em títulos públicos com taxas de juros indexadas à taxa referencial do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (SELIC). Com a queda da Selic de 61% em dezembro de 2003 para 33% em dezembro de 2007 os bancos procuraram no crédito destinado à pessoa física e jurídica, a manutenção da alta rentabilidade obtida até então.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, foram estabelecidos direitos e deveres das empresas e dos consumidores, tendo as empresas brasileiras que se adequar a uma nova realidade nas questões que envolvem a produção, oferta e distribuição de bens e serviços. Desde então surgiram novos regulamentos e normas que passaram a exigir o fornecimento de produtos e serviços com qualidade e preço adequado dentro do que as empresas se propunham a fornecer, mesmo após a criação desse instrumento, porém, a facilidade encontrada na obtenção de crédito, importante ferramenta de estímulo ao crescimento econômico, tem levado consumidores a adquirir dívidas, além da sua capacidade de pagamento forçando este a recorrer a novos empréstimos, que muitas vezes se tornam impagáveis.

A falta de esclarecimentos sobre produtos financeiros tem contribuído para o agravamento desse quadro e demonstra a necessidade de haver uma mudança cultural na relação do consumidor com o dinheiro e o crédito. Tomar crédito pode ser algo bom, desde que o consumidor saiba fazê-lo com consciência não desestruturando seu orçamento pessoal. O tema educação financeira que tem por objetivo despertar consciência no consumidor sobre a importância do planejamento nas questões financeiras, será apresentado a seguir.

4. EDUCAÇÃO FINANCEIRA

4.1 Conceito e princípios da educação financeira, e os primórdios no Brasil

Entre vários autores pesquisados, não encontramos uma definição específica sobre o que é educação financeira. Algumas obras reconhecem as perdas acarretadas pela escassez do seu uso e enfatizam seus benefícios, quando devidamente aplicada na vida cotidiana das pessoas, passando a auxiliar na capacidade de planejar e administrar questões relacionadas ao dinheiro e a produtos financeiros.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) educação financeira é,

o processo pelo qual agentes financeiros melhoram sua compreensão de produtos e de conceitos financeiros, mediante informação, instrução e aconselhamento direto, o que promove a habilidade e a confiança necessárias para que os indivíduos se tornem mais conscientes dos riscos e das oportunidades financeiras, para que façam escolhas fundamentadas, para que saibam onde podem encontrar ajuda e para que tomem quaisquer ações eficazes com o objetivo de melhorar seu bem-estar financeiro (PINHEIRO *apud* OCDE, 2008, p.2)

De acordo com D'Aquino (2008)², o longo período de inflação vivenciado pela população brasileira até a estabilidade econômica adquirida mais recentemente teve como consequência a ausência de educação financeira na formação das pessoas, que se acostumaram a comprar o mais rápido possível, antes que os preços fossem reajustados, tornando difícil o cumprimento de orçamentos, planejamento de férias, organização de previdência e administração de investimentos.

Qualquer tentativa de planejamento financeiro, por mais sério e bem intencionado que fosse, tinha resultados frágeis e um bocado desanimadores. Se não era possível saber o que esperar da economia para o dia seguinte, que dirá planejar os passos para os próximos cinco ou dez anos.(D'AQUINO, 2008, p.9)

A autora que também é criadora de um programa de educação financeira multidisciplinar voltado para crianças e adolescentes em 1996, defende que a ideia não é ensinar técnicas para a criança aprender a administrar o dinheiro, mas construir bases que possam ser usadas na vida adulta. Com as novas estruturas familiares e o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho houve o aumento de renda para as famílias. Assim, novos hábitos também se formaram, tornando comum o convívio em shoppings, ambiente que invoca o consumo, confundindo a relação entre pais e filhos, que passaram a associar afeto com o capacidade de compra.

D'Aquino (2008), defende que não existe uma forma única e correta de lidar com o dinheiro, porém as bases dessa relação se formam na infância e são levadas para a vida adulta, replicando modelos vividos pelos pais. “O objetivo da educação financeira deve ser o de criar uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro. Educação financeira exige uma perspectiva de longo prazo, muito treino e persistência” (D'AQUINO, 2008, p. 11).

² Cássia D'Aquino é educadora com especialização em crianças, pós-graduada em Ciências Políticas, é autora de artigos e livros sobre Educação Financeira. Único membro sul-americano da Internacional Association for Citizenship Social and Economics Education (IACSEE), organização com sede na Inglaterra. É a representante do Brasil no Global Financial Education Program, iniciativa voltada para o desenvolvimento da educação financeira da população de baixa renda em todo o mundo. É assessora de diversas instituições, dentre as quais se destaca o Banco Central do Brasil.

A implantação do Plano Real em 1994 permitiu uma nova realidade ao país. A partir da adoção de medidas que visavam a obtenção do controle inflacionário e estabilidade monetária foi criada a possibilidade da população brasileira planejar e organizar suas finanças. Contudo a expansão da oferta de crédito e o apelo publicitário, que envolve e assedia o consumidor no seu cotidiano, tem levado esse a consumir além das suas reais necessidades e condições financeiras, gerando desequilíbrios em suas contas pessoais. A educação financeira surge como uma proposta adequada para a reflexão do consumidor sobre o uso do dinheiro e do crédito, auxiliando no desenvolvimento de habilidades para lidar com finanças e na tomada de decisão envolvendo consumo, permitindo que este administre seu orçamento de forma consciente e sustentável.

O assunto presente na nova realidade brasileira vem sendo comentado em programas de televisão, jornais e revistas, passando também a ser tema em muitos livros publicados. O governo e entidades particulares têm criado medidas para a inclusão do tema na sociedade acreditando ser uma maneira de proteger os consumidores da falta de conhecimento sobre produtos financeiros e também colaborar com a formação de poupança no país. Algumas escolas tem incluído a educação financeira de forma interdisciplinar na grade curricular, por acreditar ser algo de importância pessoal e profissional na vida futura de crianças e jovens.

4.2 Difusão da Cultura da Educação Financeira

Após a adoção de medidas na década de 1990 que visavam ampliar o acesso da população aos serviços financeiros, o Banco Central do Brasil desde 2010 tem promovido ações para combater

o crescente nível de endividamento das famílias, notadamente de assalariados e pensionistas e a elevação da inadimplência em certos produtos despertam atenção para a importância do fomento à poupança popular. Em debates nacionais e internacionais, tem sido destacada, em conjunto com o fortalecimento do acesso ao crédito, a necessidade de expandir e melhorar o acesso a serviços de poupança, aplicações,

seguros e previdência, de forma a propiciar à população melhores condições para estruturar o planejamento financeiro de médio e longo prazos (BANCO CENTRAL, 2012, p. 11).

Com o objetivo de promover o fortalecimento da cidadania, eficiência e solidez do sistema financeiro nacional o BC criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) - (Decreto 7.397, de 23 de Dezembro de 2010). Esse programa é fruto da participação do Brasil no debate internacional sobre o tema. Em 2009 no âmbito do G-20 foi constituído o Grupo de Especialistas em Inclusão Financeira, do qual foram criados subgrupos. O Brasil exerceu em 2010, juntamente com a Austrália, a coliderança de um Subgrupo de Acesso por meio da Inovação, o qual resultou na definição dos Princípios para Inclusão Financeira, que busca entre outras ações elevar o nível de educação financeira para a população abrandando a “assimetria de informações entre provedores de serviços financeiros e a sociedade” (BANCO CENTRAL, 2012, p. 7).

Com o resultado do projeto esperado para o médio e longo prazo, o programa já aprovado, será de caráter permanente, tendo sido aplicado em 891 escolas da rede pública de forma experimental, entre agosto de 2010 e dezembro de 2011. De acordo com pesquisadores do Banco Mundial (parceiro do Brasil nesse projeto), após avaliação foi verificada uma melhoria de 7% na capacidade dos alunos participantes em administrar o dinheiro.

Para a obtenção dos objetivos o BC tem mantido parceria com diversos agentes públicos e privados entre eles a BM& F Bovespa que mesmo antes de ser escolhida como um dos representantes da sociedade civil pelo Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF), já oferecia programas de educação financeira através do Projeto Educar onde o público interessado e alunos de escolas que mantêm parceria com a Bolsa têm aprendido sobre planejamento financeiro e mercado de capitais. A iniciativa ocorre na própria Bolsa, em viagens pelo Brasil com unidade móvel de atendimento através de concursos estudantis, palestras, aulas gratuitas, portal interativo, simuladores, parcerias com instituições de ensino como a Fundação Bradesco e até programa de televisão,

que vai ao ar aos sábados na TV Cultura. Para a BM&FBovespa, “investidores conscientes de suas posses e possibilidades, contribuem para o crescimento sustentado, fortalecendo a poupança interna e gerando recursos para que as empresas possam expandir-se” (BM&F Bovespa, 2012, p.1).

Estudaremos o modelo de educação financeira proposto por essa instituição mais adiante, através do material utilizado no Curso Educação Financeira – Master. Citaremos também, o trabalho da educadora e especialista Cássia D’Aquino, por entendermos que sua experiência e conhecimento acrescentarão conteúdo à nossa pesquisa.

Dessa forma o programa criado por Cássia D’Aquino, aplicado em várias escolas do país, abrange quatro pontos principais, sendo eles: como ganhar dinheiro; como gastar o dinheiro; como poupar e como doar tempo, talento e dinheiro.

4.2.1 Como ganhar, gastar, poupar e doar tempo, talento e dinheiro

4.2.1.1 Como gastar o dinheiro

Conforme D’Aquino (2008), o desafio é educar crianças e jovens com visão de longo prazo, focando os desafios que estes encontrarão no mercado de trabalho. É preciso prepará-los de modo que desenvolvam raciocínio e espírito empreendedor, já que o futuro para eles é incerto e espera-se um cenário de incertezas e de grandes transformações no mercado de trabalho

4.2.1.2 Como gastar o dinheiro

Para D’Aquino (2008), é preciso ensinar crianças e jovens a discernir sobre suas escolhas e as consequências de seus atos. Aprendendo a diferenciar desejos de reais necessidades, estes se tornam mais preparados para tomar decisões, tanto na infância, quanto na vida adulta.

4.2.1.3 Como poupar

De acordo com D'Aquino (2008), embora no primeiro momento a ideia de poupar, seja ter segurança para momentos inesperados, crianças e jovens educados para fazê-lo, desenvolvem disciplina, passam a ter limites e auto respeito.

4.2.1.4 Como doar tempo, talento e dinheiro

Para D'Aquino (2008), é uma forma de ensinar o exercício da cidadania e envolver crianças e jovens nas questões sociais, para que estes não esperem no futuro que órgãos governamentais resolvam todos os problemas do país. Para a autora, a educação financeira deve ensinar também, que o ganho e o uso do dinheiro, implicam em ter ética e responsabilidade social.

Conforme Modernell (2012), a educação financeira, visa proporcionar bons hábitos no cotidiano das pessoas, o que ajuda o dinheiro a render mais, proporcionando maior conforto e tranquilidade.

Atitudes simples 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, ser previdente, são atitudes simples que, quando adotadas por rotina, podem resultar em economias e ganhos financeiros relevantes. Atitudes como essas são reflexos da verdadeira educação financeira (MODERNELL, 2012, p.1).

Para Santos e Santos (2005), as pessoas são educadas para desempenhar bem suas atividades profissionais, buscar estabilidade e bons salários, porém o

fato de receber bons rendimentos, não significa que saibam gastar de forma adequada. “Um cidadão educado financeiramente sabe o valor do dinheiro, o quanto é difícil ganhá-lo e a importância de conservá-lo, respeitá-lo e fazê-lo render” (SANTOS e SANTOS, 2005, p.4).

Santos e Santos (2005) defende que o sistema capitalista induz o cidadão a ganhar e a gastar o dinheiro, porém aquele que aprende a planejar desde cedo a vida financeira terá equilíbrio em suas contas e maneira de agir. Os autores lembram que quando jogadores de futebol, artistas ou ganhadores de loterias, enriquecem de forma rápida, é comum verificar que também perdem tudo com o tempo, por falta de educação financeira.

4.3 Aplicação da Educação Financeira

Com o intuito de facilitar a compreensão do que é a Educação Financeira o Projeto Educar da BM&F Bovespa fornece aos participantes uma cartilha, contendo explicações de forma simplificada e relacionadas ao funcionamento do sistema econômico, envolvendo governo, empresas e consumidores, cada qual com sua função, juntamente com a aplicação de instrumentos e fundamentos utilizados na condução do fluxo econômico. Esses ensinamentos abrangem entre outros: uso da moeda na economia; sistema financeiro nacional; o que é inflação?; o que é risco?; o que são juros? planejamento e administração financeira; armadilhas na hora de consumir; aposentadoria.

4.3.1. O uso da moeda na economia

Utilizada desde a antiguidade para facilitar a troca de mercadorias (escambo), a moeda inicialmente eram as próprias mercadorias (sal, boi, trigo), sendo trocada com o tempo por metais, já que estes não se deterioram com a ação do tempo e são passíveis de divisão, obtendo aceitação geral.

Citando Zupan,

Ela possui divisibilidade e permite a negociação fracionada, ou de apenas alguma parte do bem incluído na negociação. Esta característica torna o mercado mais dinâmico, e possibilita transações entre indivíduos de diferentes níveis de riqueza, pois as unidades monetárias podem ser fracionadas em pedaços muito pequenos e acessíveis a toda a população (ZUPAN, 2009, p.7).

Ao longo da história a moeda tem sido transformada do formato ovular em metal cunhada, passando a ser produzida em papel e evoluindo para o cartão de crédito e débito. Segundo BM& F Bovespa, “moeda é qualquer mercadoria ou produto que funcione como meio de troca, padrão de valor ou reserva de valor e que é aceito por todos para pagamento de dívidas ou de transações” (BM&F BOVESPA, 2010, p.7).

A moeda se tornou indispensável numa economia, pois além de intermediar trocas, serve de padrão de valor, ou seja, expressa um valor em unidades monetárias, permitindo um sistema de preços e a medição da capacidade de produção da economia.

Outra função da moeda é servir de reserva de valor, que acontece quando a preferência é por não usá-la para consumir ou pagar dívidas no momento presente, mas poupá-la para uso no futuro.

4.3.1.1 Fluxo econômico

Conforme BM&F BOVESPA (2010), com a evolução e organização da sociedade, o trabalho se dividiu e especializou, permitindo que os fatores de produção; capital, trabalho, tecnologia e excedentes financeiros fossem utilizados para produzir e comercializar bens e serviços. No primeiro momento esse fato é chamado de fluxo real, pois as pessoas fornecem seu trabalho para que as empresas possam produzir seus produtos e serviços. No momento seguinte ocorre a remuneração desses fatores, que é caracterizado como fluxo monetário, quando as empresas pagam aos trabalhadores pelo serviço prestado e esses

pagam as empresas quando compram os produtos que necessitam. Essa interação é chamada por economistas de sistema econômico.

Conforme Vasconcellos e Garcia (2008) “é um particular sistema de organização da produção, distribuição e consumo de todos os bens e serviços que as pessoas utilizam buscando uma melhoria no padrão de vida e bem-estar” (VASCONCELOS e GARCIA, 2008, p.3).

4.3.1.2 Funcionamento de uma economia de mercado: fluxos reais e monetários

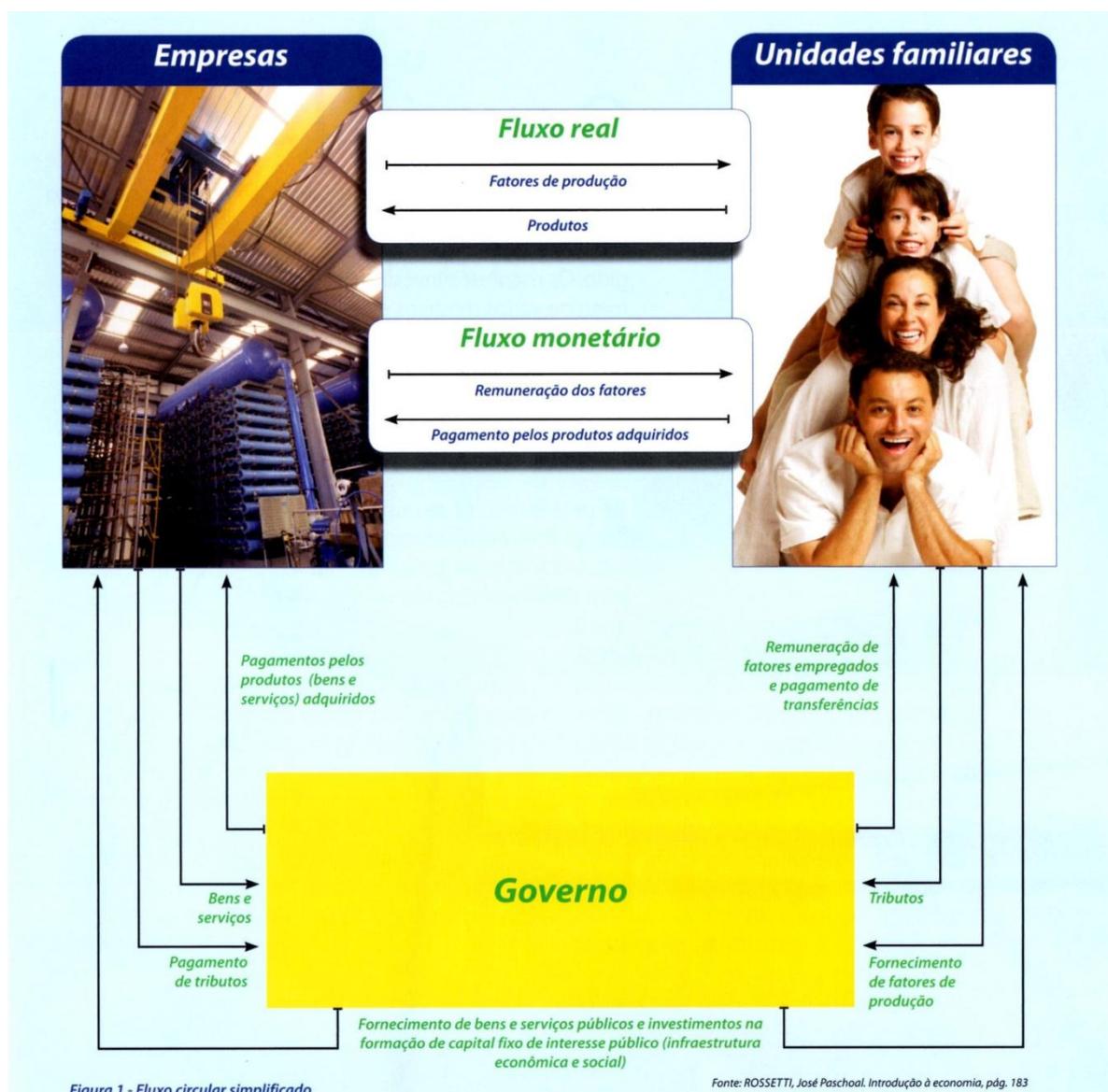


Figura 2 – Fluxo Circular Simplificado

Fonte: Rossetti, José Paschoal, Introdução à economia, p.183 e BM&F Bovespa, 2010, p. 9

Segundo BM&F BOVESPA (2010), além do trabalhador e das empresas, o sistema econômico também recebe a participação do governo, outro importante agente dentro desse contexto, pois sua renda é proveniente da cobrança de tributos, de empresas e trabalhadores, fornecendo em troca bens e serviços necessários à sociedade .

Dependendo do comportamento desses agentes econômicos, eles podem se tornar superavitários ou deficitários, sendo:

“Agentes econômicos superavitários - aqueles que têm excesso de renda sobre suas despesas, isto é gastam menos do que ganham e, portanto, podem poupar” (BM & F BOVESPA, 2010, p. 8).

“Agentes econômicos deficitários – aqueles que têm falta de renda para cobrir suas despesas, isto é gastam mais do que ganham e, portanto, precisam pedir dinheiro emprestado para continuar sobrevivendo” (BM & F BOVESPA, 2010, p. 8).

4.3.2 Sistema Financeiro (SFN)

Segundo BM&F Bovespa (2010), “é um conjunto de órgãos que proporcionam o encontro dos agentes econômicos deficitários e superavitários, além de regulamentar os bancos e demais instituições financeiras” (BM&F BOVESPA, 2010, p. 11). Entre os principais órgãos que participam do Sistema Financeiro, citamos:

4.3.2.1 Banco Central do Brasil (BC)

É um órgão federal que tem como função assegurar a estabilidade da moeda e do Sistema Financeiro Nacional. Compete ao Banco Central emitir e controlar a moeda que circula pelo país, controlar o fornecimento de crédito, controlar a entrada de capital estrangeiro no país, autorizar o funcionamento de instituições financeiras, como também prover sua fiscalização e aplicação de penalidades em caso de descumprimento das regras.

4.3.2.2 Conselho Monetário Nacional (CMN)

É o órgão máximo do Sistema Financeiro Nacional. Responsável por decidir as regras gerais das políticas monetária, cambial e creditícia. Regula as normas de constituição, funcionamento e fiscalização das instituições financeiras, como também disciplina os instrumentos de política monetária e cambial.

4.3.2.3 Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

É um órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Sua função é regular e fiscalizar o mercado de capitais, ou seja, assegurar o bom funcionamento do mercado, onde são negociadas ações de empresas e outros tipos de papéis. A CVM protege o público em geral, assegurando transparência nas informações.

4.3.3 O que é inflação?

Quando os preços começam a aumentar é preciso dispor de uma quantidade maior de dinheiro para comprar esses mesmos produtos. Inflação “é a perda de poder aquisitivo da moeda” (BM&F BOVESPA, 2010, p. 12). A inflação pode ser provocada por várias situações, entre elas, quando o governo emite uma grande quantidade de dinheiro que passa a circular na economia, aumentando o consumo, fazendo com que as empresas não consigam produzir o suficiente para atender a demanda, gerando aumento nos preços.

.

4.3.4 O que é risco?

Risco “é a probabilidade de que algo ocorra, seja esse evento positivo ou negativo. Quando negativo, podemos dizer que risco é a probabilidade de que nosso objetivo não seja atingido”. (BM&F BOVESPA, 2010, p. 10). O risco está

relacionado com o tempo, para quem faz aplicações de excedentes financeiros. Quando o tempo é de longo prazo, pode-se correr mais risco, aplicando os recursos financeiros em produtos que sofrem maior oscilação nos rendimentos (volatilidade), porém oferecem maior retorno aos aplicadores. Ao contrário, quando o tempo é curto, ou seja o aplicador precisa dispor do dinheiro no curto prazo, é aconselhável aplicar os recursos em aplicações que ofereçam menor remuneração, porém implicam em menor riscos de perda.

4.3.5 O que são Juros?

Os juros “podem ser considerados o preço do dinheiro” (BM&F BOVESPA, 2010, p. 12). O preço do dinheiro está relacionado com o tempo, receber dinheiro no presente é preferível a recebê-lo no futuro, como também deixar de usá-lo no presente, é fato gerador de recompensa no futuro, pelo sacrifício de adiamento do seu uso. O preço do dinheiro é influenciado por alguns fatores que determinaram seu valor: o prazo que deixa de ser usado, para quem o empresta; o risco de não recebê-lo na data combinada e a inflação que aumenta a possibilidade de aumento de preço das mercadorias, fazendo com que não se possa adquirir no futuro com a mesma quantidade de dinheiro, algo que certamente seria possível no presente.

4.3.6 Planejamento e administração financeira

Planejar “é decidir antecipadamente. (...) Isso ajuda a eliminar desperdícios ou a prevenir a falta de dinheiro e evita surpresas que podem ser bem desagradáveis” (BM&F BOVESPA, 2010, p. 13).

O planejamento financeiro exige consciência e determinação por parte de quem o pratica, considerado tarefa árdua, devido os imprevistos e incertezas que podem ocorrer na vida das pessoas.

Significa estabelecer uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa e de sua família. Essa estratégia pode estar voltada para curto, médio ou longo prazo, e não é tarefa simples atingi-la (FRANKENBERG, 1999, p.31).

Conforme Cerbasi (2009), para ter uma vida tranquila e sem sobressaltos financeiros é necessário buscar o equilíbrio orçamentário, buscando ter consciência da forma como o dinheiro é usado e se é condizente com o padrão de vida que cada um possui.

Ao receber o salário, proveniente da venda do trabalho ou da aplicação de valores excedentes, as pessoas o utilizam para custear suas necessidades e a de suas famílias. Esse salário ou rendimento pode ser todo utilizado no momento presente, ou ter uma parte reservada para uso futuro.

Com os preços se mantendo estáveis é possível fazer um planejamento do uso desses recursos, considerando todas as despesas que uma pessoa ou família teria ao longo do mês, de modo que não falte, ou até sobre, até a data em que os recursos serão creditados novamente. Esse conceito de usar somente o necessário e reservar uma parte para o futuro, parece muito simples, porém é necessário que haja certa habilidade para que seja executado de forma eficiente no cotidiano.

Cada pessoa ou família desfruta de um padrão ou estilo de vida, independente das condições ou patrimônio de cada um. Para que haja equilíbrio nas finanças, o acompanhamento das receitas e despesas, permite a pessoa ter pleno conhecimento da qualidade de seus gastos, possibilitando estabelecer objetivos e fazer questionamentos sobre suas necessidades, contribuindo para escolhas que deverão ser feitas, caso a receita não seja compatível com o volume de gastos, ou quando existe o desejo de multiplicar valores excedentes, para desfrute no futuro. Segundo Cerbasi (2009) “o ideal é ter conhecimento detalhado dos gastos mensais a agir sobre essa informação, adotando iniciativas para viabilizar uma poupança regular, para dar mais qualidade ao consumo e para viabilizar pequenos luxos (...)” (CERBASI, 2009, p. 25).

O autor sugere o uso de uma planilha de orçamento eletrônica ou feita em folha de papel, onde os gastos atuais sejam registrados e comparados com gastos de outros meses, permitindo refletir sobre a prioridade de consumo e possível redução de gastos quando necessário.

O registro do Controle Orçamentário é composto de três campos distintos; Receitas, Gastos e Saldo Disponível. Os gastos podem ser: fixos, variáveis e arbitrários (GUIA VALOR ECONÔMICO DE FINANÇAS PESSOAIS, 2007, p. 15).

4.3.6.1 Receita

Receita é a sobra de recursos disponíveis após descontar, do seu salário, os impostos na fonte, as contribuições sindicais, as contribuições para cooperativas, planos de pensão empresarias e outros abatimentos sobre os quais você não tem escolha (CERBASI, 2009, p. 28).

O autor lembra ainda que não devem ser esquecidas receitas provenientes da venda de bens, gorjetas, bônus e demais gratificações.

4.3.6.2 Gastos fixos

Gastos fixos “são despesas que tem o mesmo montante mensalmente” (GUIA VALOR ECONÔMICO DE FINANÇAS PESSOAIS, 2007, p. 15).

São exemplos de gastos fixos, entre outros: habitação, seguro-saúde, diarista, mensalista, educação, prestação do carro, clube, academia, plano de aposentadoria. “Todos os gastos que se repetirão no seu orçamento por mais de três meses ou então, gastos pontuais que se repetem periodicamente, como IPVA, IPTU e anuidades” (CERBASI, 2009, p. 28). Embora alguns gastos apareçam eventualmente, são considerados fixos, devido sua previsibilidade e importância no orçamento.

4.3.6.3 Gastos variáveis

Esse item refere-se as “contas que você paga todo mês, mas que podem ter valores diferentes” (GUIA VALOR ECONÔMICO DE FINANÇAS PESSOAIS, 2007, p. 15).

Entre os exemplos de gastos variáveis, são citados: alimentação, luz, gás, água, telefone fixo e celular, cartão de crédito e transporte.

4.3.6.4 Gastos arbitrários

Os gastos arbitrários “são todos aqueles que você não precisa fazer mensalmente” (GUIA VALOR ECONÔMICO DE FINANÇAS PESSOAIS, 2007, p. 15). Embora exista um critério pessoal, os gastos arbitrários estão relacionados com viagens, restaurantes, cultura, lazer e vestuários entre outros. São despesas podem ser evitadas no dia-a-dia e que possibilitam uma folga no orçamento, permitindo que haja sobra de recursos financeiros.

4.3.6.5 Saldo Disponível

Conforme Cerbasi (2009), ao subtrair todos os gastos da receita, obtém-se o saldo disponível. O resultado final implicará em decisões que deverão ser tomadas, logo após sua verificação.

De acordo com BM&F Bovespa (2010), caso seja positivo pode-se realizar investimentos de curto, médio ou longo prazo, para se prevenir de momentos inesperados e difíceis que possam surgir, pode-se também satisfazer o desejo de consumir, neste caso negociando um bom desconto pelo pagamento à vista. Quando o saldo for negativo, é preciso corrigir o problema e recuperar o equilíbrio do orçamento, cortando gastos desnecessários e reunindo esforços para eliminar dívidas, neste caso inicia-se pagando as dívidas mais caras, aquelas que cobram taxas de juros mais elevadas.

4.3.7 Armadilhas na Hora de Consumir

Para BM&F Bovespa (2010), atualmente são muitas as facilidades para consumir. Mesmo não tendo dinheiro para efetuar o pagamento à vista, pode-se antecipar o desejo de consumo através de crediários, cartão de crédito e cheque especial. Porém a promessa de pagamento no futuro, significa pagar o preço do dinheiro no tempo, através do juros que são cobrados no mercado.

De acordo com Santos e Santos, “comprar a prazo muitas vezes engana o consumidor pela facilidade das “suaves prestações mensais”” (SANTOS e SANTOS: 2005, p. 54).

Segue exemplo de dívida no valor de R\$ 1.000,00, realizada no cheque especial, sem pagamento de nenhuma parcela pelo período de seis meses, com juros de 8% ao mês.

Tabela 1: Exemplo de dívida contraída

MÊS	SALDO DEVEDOR R\$	JUROS ACUMULADOS
0	1.000,00	0,00
1	1.080,00	80,00
2	1.166,40	166,40
3	1.259,71	259,71
4	1.360,49	360,49
5	1.469,33	469,33
6	1.586,87	586,87

Fonte: BM&F Bovespa, 2010, p. 15

Nesse caso pagar 8% a.m., significa pagar 58,68% de juros em seis meses, porém, quando for inevitável comprar a crédito, deve-se pesquisar as taxas oferecidas no mercado em outras modalidades, de modo a compará-las, buscando sempre a melhor alternativa. É importante também comparar o valor cobrado pelas instituições financeiras com a Taxa de referência do Sistema

Especial de Liquidação e de Custódia (SELIC), que se encontra em 7,25% ao ano (conforme reunião do Comitê de Política Monetária (COPON) de 10/10/2012).

4.3.7 Planejando a Aposentadoria

As conquistas obtidas pela medicina tem permitido o prolongamento da vida. Todavia para que seja possível manter o estilo de vida desfrutado pelas pessoas enquanto trabalham ativamente, é preciso fazer um planejamento para a aposentadoria, visando complementar os benefícios oferecidos pelo sistema público de seguridade social.

Quanto mais cedo se inicia a prática de guardar dinheiro para essa finalidade, melhor será. “Tendo mais tempo para juntar dinheiro, podemos investi-lo em segmentos de maior risco, que têm taxas de juros (rendimentos) mais atraentes”. (BM&F BOVESPA, 2010, p. 19)

O Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), acumulado por trabalhadores ao longo de suas vidas, também pode servir como complementação para a aposentadoria, porém segundo Halfeld (2007), pode-se usar a estratégia de “estabelecer um percentual da renda mensal e depositar esse valor em investimentos de longo prazo no mesmo dia do recebimento do pagamento” (HALFELD, 2007, p. 107).

O autor também considera saudável e importante despertar a população para a importância em adquirir um plano de previdência privada, pela disciplina que é adquirida com essa prática, e acrescenta ser relevante para o consumidor saber escolher bem o administrador desse fundo, conhecer sua solidez e taxas administrativas cobradas.

Conforme Halfeld (2007), “pequenas quantias poupadas na juventude transforma-se facilmente em centenas de milhares de reais no fim de 30 anos” (HALFELD, 2007, p. 101)

Abaixo, tabela com exemplos hipotéticos de valores depositados e seu retorno ao longo do tempo, como forma de complementar a aposentadoria.

Tabela 2: Exemplo de como se programar para o futuro

Como se programar para o futuro				
Para ter uma renda de	Durante um período de...	Devo ter aplicado um total de...	A contribuição mensal, a partir de hoje, será de...	... pelo período de...
R\$1.000	15 anos	R\$106.688,97	R\$317,15	15 anos
R\$2.000	15 anos	R\$213.385,55	R\$634,33	15 anos
R\$3.000	15 anos	R\$387.757,02	R\$1.152,69	15 anos
R\$4.000	15 anos	R\$426.771,11	R\$1.268,66	15 anos
R\$5.000	15 anos	R\$533.463,88	R\$1.585,83	15 anos

Fonte: BM&F Bovespa, 2010, p. 19

Do que vimos, portanto, podemos comentar que a educação financeira permite a população despertar para a importância em buscar informação e orientação, minimizando perdas financeiras decorrentes de decisões inadequadas, tornando-se hábil para planejar e organizar suas finanças e assim se desvencilhar de armadilhas propostas por instituições financeiras que oferecem crédito fácil, gerando assim, bem estar pessoal e social, passando a contribuir para a diminuição do consumismo.

O consumismo adquiriu também uma condição, por assim dizer “natural”, dentro da cultura do consumo, como uma exacerbação dessa cultura permeando a vida das pessoas, sem que elas percebam as estratégias utilizadas pelo governo e pelas empresas para que estoques caiam, o potencial produtivo seja utilizado, empregos sejam mantidos, gerando renda, proporcionando dinamismo e continuidade ao sistema econômico.

Nesse sentido a difusão da educação financeira por diferentes agentes públicos e privados demonstra a preocupação desses em alinhar os interesses da estrutura de funcionamento do sistema econômico vigente com os valores impostos à sociedade, onde trabalhar e consumir passou a ser a finalidade da existência das pessoas. Assim, esse ciclo de ganhar dinheiro para consumir tem gerado questionamentos, pois, além das pessoas serem levadas a consumir a renda ganha no presente, também são induzidas a comprometer o que será ganho no futuro. O conceito de usufruir os recursos no presente sem se preocupar com o futuro, além das questões financeiras, têm sido associado às questões de sustentabilidade ambiental, devido ao impacto causado à natureza

pela forma de produção e distribuição de bens e serviços e pela quantidade de lixo gerada pelo consumismo. A partir da observação de que seria necessário mudar o modelo de desenvolvimento econômico e da responsabilidade de cada agente envolvido nesse processo, surge também o consumo consciente, um movimento que prega reflexão e mudança de atitude em relação ao uso dos recursos naturais do planeta. O consumo consciente será o tema abordado no próximo capítulo, fechando o círculo da discussão, mas não o interesse pelo debate.

5. CONSUMO CONSCIENTE

5.1 O início da formação do consumo consciente

Segundo Boff (2012) a história recente das preocupações com o meio ambiente no século XX surgem a partir da Primeira Conferência Mundial sobre Homem e Meio Ambiente realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1972, que a partir da divulgação de um relatório deste a divulgação de um relatório elaborado pelo Clube de Roma, intitulado “Os Limites do Crescimento”, passou a ocupar-se do assunto. O relatório expressava preocupações com o impacto do consumismo na sociedade e no planeta. Como resultado dessa reunião foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

Em 1984, a ONU realizou outra importante conferência dando origem à Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com o tema “Uma agenda global para a mudança”. A proposta de trabalho da Comissão envolvia dezenas de especialistas e teve como resultado em 1987, o relatório “Nosso futuro Comum” também chamado de “Relatório Brundland”, de onde surgiu a expressão “desenvolvimento sustentável”, definido como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades e aspirações”. Tal definição passou a ser usada repetidamente em “quase toda a literatura a respeito do tema” (BOFF, 2012, p. 34).

Segundo o Instituto Akatu (2012) a definição de “consumo sustentável” recebeu redação oficial pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS/ONU) em 1995, ganhando reconhecimento público em 2000 na comemoração dos 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos em Paris, quando foi criado o Manifesto 2000 para uma Cultura de Paz e de Não-Violência, documento que deu origem ao conceito de Consumo Consciente. O manifesto tinha como objetivo sensibilizar os cidadãos a se comprometerem com atitudes que impunham a si responsabilidades promovendo uma nova cidadania que “não nega a qualidade de vida individual, mas reconhece o homem como parte de uma comunidade global” (AKATU, 2009, p.9).

As premissas do consumidor consciente são o meio ambiente e o desenvolvimento justo da sociedade, que através da ação individual mobiliza sua comunidade nesta direção de forma voluntária e cotidiana. Citando esse instituto,

é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo o ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações (AKATU, 2009, p. 9).

No Brasil, o dia 15 de outubro foi instituído como o dia do Consumo Consciente pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em 2009, com o intuito de “despertar a consciência do público para os problemas sociais, econômicos, ambientais e políticos causados pelos padrões de produção e consumo excessivos e insustentáveis ora praticados”.

Dentro da atual discussão sobre aquecimento global o sistema econômico capitalista e a sociedade industrial, que geram empregos por meio da produção de bens e serviços consumidos pelas pessoas, são vistos como causadores de poluição, degradação e desequilíbrios ambientais no planeta. Porém, como agir diante desse antagonismo, onde também é previsto aumento da população mundial, cujas necessidades demandarão cada vez mais consumo, empregos e renda?

Não pretendemos responder essa questão, mas citaremos algumas reflexões que consideramos pertinentes para o debate sobre o assunto.

Segundo Giannetti (EU&Fim de Semana, 2012) é preciso que haja mudança de valores assim como na forma de produção e consumo. Essas mudanças deverão ser voluntárias ou impostas, do contrário, “a conta recairá sobre o meio ambiente (...) e o ambiente não aceita desaforos” (EU&Fim de Semana, 2012, p. 8).

O autor refere-se ao fato da economia de mercado se basear no sistema de preços, atribuindo ao crescimento econômico, o aumento das riquezas materiais

contabilizado no Produto Interno Bruto (PIB) dos países ou no crescimento industrial das empresas, omitindo o custo ambiental no valor das mercadorias e cita um exemplo que vem do economista inglês Alfred Marshall do século XIX.

Suponha uma comunidade com acesso a água potável de graça. A água não entra em nenhum tipo de registro. Mas se as pessoas dessa comunidade poluírem todas as fontes de água potável e passarem a direcionar trabalho para engarrafar, distribuir e vender esse bem, o que acontece com o PIB desse país? Aumenta. Uma coisa que antes era de graça passa a demandar trabalho, as pessoas passam a desembolsar dinheiro para comprá-la e o PIB aumenta (GIANNETTI, EU & FIM DE SEMANA, 2012, p.8).

Assim, o sistema de preços determina o que vale a pena ser produzido e comercializado, considerando apenas o desenvolvimento econômico e não o impacto ambiental causado por essa escolha.

Nessa linha de raciocínio Boff (2012), enfatiza que “um planeta finito não suporta um projeto infinito”. Embora esse sistema tenha trazido melhoria de vida e conforto as pessoas, encurtando distâncias entre diversas culturas, sabe-se que suas qualidades se esgotaram e sua continuidade ameaça destruir a base de sustentação da vida. Para o autor “está surgindo o sentimento de urgência de que devemos mudar de rumo se quisermos ainda viver” (BOFF, 2012, p.42).

Preocupados com a responsabilidade social das empresas e com o desenvolvimento sustentável, um grupo de empresários e executivos brasileiros criou em 1998, o Instituto Ethos tendo como missão: “mobilizar, sensibilizar e ajudar empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (INSTITUTO ETHOS, 2012, p. 1). A partir da percepção de que os consumidores valorizariam a responsabilidade social das empresas, essa prática foi aprofundada, tornando o consumidor um importante agente indutor dentro do processo de transformação que deveria ocorrer na sociedade. Assim em 15 de março de 2001 (dia do consumidor) foi criado o Instituto Akatu, “uma organização

não governamental, sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente” (AKATU, 2012, p.1). À época acreditava-se e ainda se acredita que a criação desse organismo e aplicação desse conceito podem promover mudanças de atitudes por parte dos consumidores que passariam a ter maior consciência sobre suas escolhas de consumo e impacto na natureza. Conforme Leonard (2010) “na prática, significa dar preferência a produtos menos tóxicos, exploratórios e poluentes – e passar longe daqueles associados à injustiça ambiental, social e de saúde” (LEONARD, 2010, p. 184). Trigueiro (2012) também confirma que é preciso haver uma mudança de atitude por parte da sociedade de consumo, a qual precisa refletir sobre a urgência dessa questão. “Nós precisamos disseminar os valores do consumo consciente com urgência porque o tempo corre, os anos passam, e a sociedade de consumo vai se sofisticando na direção contrária à da sustentabilidade” (TRIGUEIRO, 2012, p. 17).

Mattar *in* Trigueiro) cita o relatório Planeta Vivo 2010 da organização WWF³ que alerta para as consequências do atual modelo de consumo e produção praticados e afirma que “a humanidade consome 50 % a mais do que a Terra consegue renovar” (2012, p. 24) e que seriam necessários 4 planetas Terra se a população mundial consumisse o que norte-americanos e europeus consomem.

Segundo o Banco Mundial “aproximadamente 20% da humanidade consome 80 % dos recursos naturais. Desarmar esse ímpeto consumista de aproximadamente 20 % da população mundial é um desafio” (*apud* TRIGUEIRO, 2012, p.19).

Trigueiro acredita que a reflexão sobre o tema, seja possível após a disseminação do consumo consciente, “ético e sustentável em escolas e universidades” (TRIGUEIRO, 2012, p.20) que funcionaria como um “antivírus” ao bombardeio publicitário que faz aflorar o desejo de consumir nas pessoas, levando-as a se endividarem e a comprar coisas que não necessitam.

³O Word Wildlife Fund- Brasil é uma organização não-governamental dedicada à conservação da natureza.

O Instituto Akatu (2012) acredita no poder da conscientização e mobilização para a multiplicação desse conhecimento e,

Defende o ato de consumir conscientemente como instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas (AKATU, 2012, p.1).

Dentro da sua corresponsabilidade o consumidor comum deve ser estimulado a engajar-se nesse processo de mudanças e transformações, através de atitudes cotidianas que envolvem o ato de consumir.

5.2 Formando um consumidor consciente

O consumidor deve ser estimulado a ter uma visão ampla do funcionamento do sistema que produz e distribui os bens que ele consome, questionando de onde e como são extraídos os recursos naturais utilizados e sua forma de produção e distribuição. Conforme o Instituto Akatu (2011, p. 1) “é consumir de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo”.

Dentro das atitudes que o consumidor consciente deve ter no seu cotidiano está a adoção da política dos 3 R's: reduzir, reutilizar e reciclar. A política dos 3 R's está prevista no 21º capítulo da Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Rio-92 que refere-se a uma hierarquia de procedimentos (MOUSINHO in TRIGUEIRO, 2012, p.85), onde :

Reduzir significa rever o uso de matérias primas e energia, diminuindo a quantidade de material a ser descartado; reutilizar busca dar outras funções a produtos usados e reciclar visa retornar o que foi utilizado ao ciclo de produção.

5.3 Praticando o consumo consciente

Segundo o Instituto Akatu (2012) o processo de compra, inicia-se antes do seu ato em si e termina depois do seu uso envolvendo reflexão. Por essa razão a Instituição adotou mais um R, que antecede os demais e significa repensar. Repensar no que é prioritário e valioso antes de tudo, como forma de diminuir os impactos ambientais e sociais, causados pelo consumo, também devem ser consideradas as seguintes questões: “Porque comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar?” Descreveremos agora o que significam essas questões:

5.3.1 Porque Comprar?

Conforme Leonard (2011) as pessoas necessitam de adquirir bens e serviços para viver e isso caracteriza uma forma de consumo normal onde em determinadas ocasiões também é aceitável um nível de consumo maior. Uma diferença existe porém entre essa forma de consumo, consumismo e superconsumismo, de maneira que:

Consumismo refere-se à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais através de compras e demonstrar o valor pessoal por meio do que se possui. Já o superconsumismo é quando utilizamos recursos além dos necessários e dos que o planeta pode suprir, (...). É quando perdemos de vista aquilo que é importante na busca por coisas (LEONARD, 2011, p. 158-159).

Pereira chama a atenção para as mudanças de comportamento da sociedade contemporânea que busca a socialização e aceitação através de redes sociais e de manifestações de consumo. Por todos os lados surgem abordagens que invocam o consumo e o descarte dos objetos, e completa “antes de consumir temos que refletir sobre os impactos que nosso consumo individual gera na vida coletiva” (in TRIGUEIRO, 2012, p.49).

5.3.2. De quem comprar?

O consumidor segundo o Instituto Akatu (2012) deve procurar conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas para com seus funcionários, com a sociedade e com o meio ambiente, dessa forma se tornarão agentes de transformação da sociedade e do meio ambiente, contribuindo para um mundo melhor.

Leonard (2011) afirma que os custos embutidos na produção e comercialização de um produto não contabilizam os custos da poluição da água e do solo nas regiões onde estão instaladas, juntamente com os problemas de saúde que afetam trabalhadores e moradores das comunidades próximas.

Trigueiro (2012) alerta para o fato de que o consumidor deve não apenas se atentar ao preço e a qualidade de um produto no momento da compra, “mas também questionar quem produziu, onde produziu, como foi a produção, ou seja quais os impactos sociais e ambientais associados à produção e ao consumo” (2012, p.43).

Essas questões propiciam uma visão do macro sistema onde todos estão inseridos e revelam a importância das escolhas individuais dentro desse processo.

5.3.3. O que Comprar?

O Instituto Akatu (2012) recomenda ao consumidor comprar apenas o necessário, não comprar produtos piratas, contribuindo dessa forma com a geração de empregos estáveis e com o combate ao crime organizado.

Trigueiro (2012), pergunta “o que estamos levando para casa como consumidores? E afirma que “o consumo favorece a vida. Já o consumismo depreda, devasta e destrói os recursos fundamentais à vida”. Quando as pessoas

tem o hábito de colecionar bens como sapatos, roupas, relógios, óculos, brinquedos, levam consigo “pedaços da natureza” (TRIGUEIRO, 2012, p. 18).

Tudo o que é consumido é extraído de alguma matéria prima necessitando de energia para produção e distribuição, sendo esses recursos escassos, devem ser utilizados com bom senso.

5.3.4 Como Comprar?

Esse instituto recomenda que seja feito um planejamento antecipado das compras. O planejamento ajuda o consumidor a não ser tomado por impulsividade e comprar menos. Outra questão importante a ser considerada na compra é a forma de pagamento: o crédito só deve ser usado quando o consumidor estiver consciente de que poderá pagar as prestações.

Segundo Mattar,

O consumo consciente do dinheiro e do crédito é um caminho importante a ser trilhado, na medida em que o “dinheiro” atravessa, por assim dizer, todo o consumo. Se consumido com consciência, levará o consumidor a pensar em sua real necessidade de bens e serviços. Da mesma forma, na tomada de crédito, se tomado com consciência, pode ser um aliado do seu bem-estar, antecipando o consumo do que realmente precisa, a um custo e prazo que realmente o consumidor possa cumprir confortavelmente (MATTAR, 2006, p. 22).

O crédito permite a antecipação do uso de recursos que o consumidor poderá ter no futuro, devendo ser utilizado com cuidado, para que o futuro não seja comprometido.

5.3.5 Como usar?

O instituto Akatu (2012) aconselha ao consumidor avaliar os impactos do seu consumo sobre o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de

consumo, quando devem ser reutilizados produtos e embalagens evitando a compra de bens que podem ser consertados ou transformados.

Mattar cita a importância de consumir de forma consciente os alimentos. Além de usar grande quantidade de água em sua produção desperdícios podem elevar seus preços prejudicando famílias com baixa renda, para quem esse item tem grande impacto no orçamento.

O mau uso da água, um bem essencial para toda a humanidade, quando desperdiçada ou contaminada afeta a todos. “Estudos da ONU mostram que em 2050, duas em cada três pessoas não terão água para consumir” (MATTAR *in* TRIGUEIRO, 2012, p. 29). De acordo com Barros (Eu & Fim de Semana, 2012), a cultura do consumismo faz com que objetos se depreciem ou percam valor rapidamente. A obsolescência programada, conceito em que os bens sofrem desgastes encurtando seu ciclo de vida aliado a eficiência do processo de produção que barateou os custos, induz consumidores a repor o produto tão logo este perca utilidade ou saia da moda em intervalos cada vez menores de tempo, causando problemas ao meio ambiente e a coletividade.

Conforme Barros(2012),

O impacto ambiental da insustentabilidade já é medido de algumas formas. Um estudo da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) mostra que a produção de lixo no Brasil, cresce a um ritmo maior do que a população, 6,9% em 2010, provavelmente superando a população neste ano (EU & FIM DE SEMANA, VALOR ECONÔMICO, 2012, p. 6).

5.3.6 Como descartar?

O Instituto Akatu (2012), observa a importância da separação do lixo para a reciclagem de modo que, “contribua com a economia de recursos naturais, redução da degradação ambiental e geração de empregos” (AKATU, 2012, p.17).

Leonard (2011) lembra que tudo o que é colocado no lixo coletivo compõe resíduos sólidos urbanos e que as vezes pode conter componentes tóxicos como mercúrio, chumbo, pesticidas e outras substâncias químicas.

Printes (IDEC, 2012) ressalta que “a proteção ao meio ambiente é uma missão de toda a coletividade, sendo inclusive amparada por nossa Constituição Federal em seu artigo 225, *caput*, que dispõe que,

todos tem direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo comum e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se a Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (IDEC, 2012, p.1).

Além da Constituição Federal a lei 12.305 de 2 de agosto de 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, também tenta assegurar proteção ao meio ambiente, estabelecendo responsabilidade compartilhada entre governo, fornecedores e consumidores, em relação ao ciclo de vida de vários produtos, como também seu manejo correto e reciclagem.

O movimento de consumo consciente propõe mudanças na forma de produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Embora o modelo atual de desenvolvimento tenha criado condições para que o cidadão comum tivesse acesso ao consumo antes restrito a poucos, percebe-se claramente sinais de esgotamento dos recursos naturais do planeta, além de ser preciso considerar a necessidade de inclusão de uma parcela da população mundial que ainda vive em situação de privação de necessidades básicas, como comida e água. O consumismo tem levado pessoas a se endividarem para comprar coisas que não precisam e em pouco tempo a descartá-las, gerando lixo e poluição. O consumo consciente incentiva a reflexão sobre as decisões de compra individuais, pois acredita que a atitude de cada cidadão ou consumidor, tem impacto no coletivo. O consumidor é levado a pensar nas consequências do seu ato de consumo em todas as suas etapas e em situações cotidianas. A forma de produção e utilização dos recursos naturais também devem ser questionadas, juntamente com a responsabilidade dessas empresas com a sociedade e o meio ambiente.

Outro aspecto importante considerado da prática do consumo consciente é a questão financeira que por envolver escolhas, que podem levar ao endividamento. Nesse sentido a educação financeira e o consumo consciente são medidas correlatas que favorecem o aperfeiçoamento do sistema econômico, pois levam o consumidor a consumir de acordo com suas reais necessidades, respeitando recursos escassos, tanto naturais como financeiros, contribuindo para a sustentabilidade econômica e ambiental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos através de um breve retrospecto da evolução do funcionamento do sistema capitalista e da interação dos atores participantes desse cenário, tais como: governo, empresas e sociedade, enredar os dois assuntos que nortearam a nossa pesquisa: a educação financeira e o consumo consciente, assuntos correlatos que tem por objetivo despertar a reflexão sobre o consumo exagerado que tem permeado a vida das pessoas, gerando consequências para a sociedade e para o meio ambiente.

A expansão do atual modelo de desenvolvimento, necessita da continuação do padrão de consumo implantado pelo capitalismo industrial, porém existe um limite para a extração e regeneração dos recursos oferecidos pelo planeta, afim de suprir as necessidades humanas. Desse modo têm ocorrido discussões e reflexões entre agentes governamentais e não governamentais, empresas e sociedade, sobre a necessidade de mudanças desse modelo, que é considerado predatório e não contabiliza os custos ambientais. Dentro dessa discussão estão sendo lançados novos valores para todos os agentes envolvidos nesse processo, tais como: as empresas através da ética e da responsabilidade sócio-ambiental, a sociedade através do entendimento e percepção de que suas escolhas individuais tem força para mover e transformar o coletivo e o governo através da execução e aplicação de leis que garantam a proteção e a preservação da biodiversidade existente. Busca-se através dessas reflexões, uma forma de reduzir a dependência que existe nesse modelo econômico, onde as pessoas precisam continuar consumindo, para que existam empregos, renda e diminuição da pobreza.

Dentro dessa discussão, foi possível verificar que a educação financeira é um mecanismo que foca nas questões que envolvem o uso do dinheiro e do crédito, revelando a importância do planejamento financeiro no presente, como forma de garantir tranquilidade no futuro, através de práticas que abrangem organização e disciplina com as finanças. Os conhecimentos adquiridos propiciam habilidades que permitem as pessoas, autonomia nas suas decisões e escolhas,

permitindo, por exemplo, a construção de um fundo de emergências para situações imprevistas ou as tornando mais atentas para as armadilhas criadas por financiamentos e crediários que cobram juros abusivos. Enfim, capacita o consumidor a analisar e ponderar sobre suas decisões financeiras, aumentando a possibilidade de acerto nessas questões, além de gerar questionamentos sobre a ética dos agentes e instituições financeiras sobre sua forma de ofertar e comercializar produtos.

Foi observado também que o consumo consciente propõe reflexão sobre todas as decisões de consumo cotidianas, atravessando as questões financeiras por se tratar do meio de acesso aos bens materiais de que as pessoas necessitam ou desejam. Concordamos que o conceito do consumo consciente desperta para o impacto dessas decisões no meio ambiente e na vida em sociedade premissas que fazem parte da aspiração de um desenvolvimento sustentável. O consumidor consciente aprende a importância de questionar suas atitudes. Porque comprar? De quem comprar? O que comprar? Como usar? Como descartar? Aprende que as decisões individuais, afetam a coletividade e que o bem estar da atual e das futuras gerações devem ser preservados, através do consumo responsável dos recursos naturais disponíveis, diminuição da quantidade de poluição e lixo gerada, que tem afetado toda a biodiversidade no planeta, causando contaminação do ar, da água e do solo e contribuído para a pobreza e desigualdades sociais.

Dessa forma entendemos que a educação se torna um componente essencial dentro desse processo de mudanças e que tanto a educação financeira como o consumo consciente, quando aplicados podem contribuir para o aperfeiçoamento e equilíbrio do sistema econômico, onde a maior parte da população mundial está inserida, mitigando problemas financeiros e ambientais e assim colaborando com a sustentabilidade do planeta.

REFERÊNCIAS:

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Parceria Nacional para Inclusão financeira. 2012. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/nor/reincfin/Plano_de_Acao_PNIF.pdf > acesso em 14/08/2012.

BM&F BOVESPA: A nova bolsa. *Educar Master*. Fontes Mistas, 2010.

BARBER, Benjamim R., *Consumido*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARROS, Betina, O futuro hipotecado. Os perigos de um mundo descartável. *Valor Econômico*. Eu&Fim de Semana. São Paulo, 20, 21 e 22 jan. 2012. Ano 12, n. 585, p.6-7.

BAUMAN, Zigmunt, *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zigmunt, *Vida a Crédito*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zigmunt, *Vida Líquida*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOFF, Leonardo, *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CERBASI, Gustavo, *Como organizar sua vida financeira: inteligência financeira pessoal na prática*, 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. (Coleção Expo Money).

D'AQUINO, Cássia, *Educação Financeira – Como educar seu filho*. Rio de Janeiro: Campus, 2008. (Coleção Expo Money).

D'AQUINO, Cássia. *O que é educação financeira*. Disponível em <http://educacaofinanceira.com.br/index.php/escolas/conteudo/513> > acesso em 14/08/2012.

DE PAULA, Luiz Fernando. O crédito e a armadilha da dívida. *Valor Econômico*, São Paulo, 12 jul. 2012. p. A13.

DIÁLOGOS AKATU, n. 5. *Consumo consciente do dinheiro e do crédito*: Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/OConsumoConscienteDinheiroCredito.pdf> > acesso em 10/10/2012.

FRANKENBERG, Louis, *Seu futuro financeiro*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIANNETTI, Eduardo. O futuro hipotecado. O ambiente não aceita desaforos. *Valor Econômico*. Eu&Fim de Semana. São Paulo, 20, 21 e 22 jan. 2012. Ano 12, n. 585, p.8.

HALFELD, Mauro, *Investimentos: Como administrar melhor seu dinheiro*. São Paulo: Fundamento, 2007.

HOBSBAWN, Eric, *A era das Revoluções*. Tradução Maria Tereza Teixeira e Marcos Penchel. 25ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011a

HOBSBAWN, Eric, *A era dos Extremos: O breve século XX*. Tradução Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 2011b

INSTITUTO AKATU. *O que é consumo consciente?* Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque. > acesso em 13/11/2011.

INSTITUTO AKATU. Página na rede social Facebook. Sobre Consumo Consciente: Disponível em <http://www.facebook.com/institutoakatu/info?ref=stream> acesso em 14/08/2012.

INSTITUTO ETHOS. Institucional. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/>> acesso em 30/9/2012.

KLEIN, Naomi, *Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Ryta Vinagre. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LEONARD, Annie, *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LUQUET, Mara. *Guia valor Econômico de Finanças Pessoais*. 2ª ed. São Paulo: Globo, 2007.

MODERNELL, Álvaro. O que é educação financeira? Disponível em : http://www.revistacentral.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3145:afinal-o-que-e-educacao-financeira&catid=110:negocios&Itemid=490. > acesso em 11/08/2012.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX. Volume 1: Neurose*. Tradução L'Esprit Du Temps. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

PINHEIRO, Ricardo Pena. *Educação financeira e previdência, a nova fronteira dos fundos de pensão*, São Paulo, set. 2008. Disponível em: <https://www.google.com.br/#hl=pt-BR&scient=psy-ab&q=educa%C3%A7%C3%A3o+financeira+e+previdenci%C3%A1ria+a+nova+fronteira+dos+f> > acesso em 01/09/2012.

PRINTES, Chistian. Idec, Instituto de Defesa do Consumidor. *Um mal a ser combatido: a obsolescência programada*. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/artigo/um-mal-a-ser-combatido-a-obsolencia-programada>.> acesso em 02/10/2012.

PROCON. Educação para consumo. *O que é superendividamento?*: Disponível em: <http://educaproconsp.blogspot.com.br/2011/06/o-que-e-superendividamento.html>> acesso em 12/08/2012.

PROTESTE, Associação de consumidores. Pesquisa sobre endividamento das famílias: composição das dívidas, p. 40. Disponível em: http://p5.proteste.org.br/20120813/pesquisa-endividamento-Attach_s586401.pdf > acesso em 01/10/2012.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros, *História Econômica Geral*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, Giovana Lavínia da Cunha; Santos, César Sátiro dos Santos. *Rico ou Pobre - uma questão de educação*. Campinas: Autores Associados, 2005.

SATO, Karin. Dívida de Luxo. *Os ricos também devem*, Valor Econômico, São Paulo, revista ValorInveste n.58, ano 9, p. 13-18, 13 set. 2012.

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise*. São Paulo: Globo, 2012.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; Enriquez Garcia, Manuel. *Fundamentos de Economia*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VIDA & DINHEIRO: Educação financeira. Instituições envolvidas na Estratégia Nacional de Educação Financeira. Disponível em Dinheiro: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/Instituicoes/Default.aspx> > Acesso em 11/08/2012.

WEBER, Max, *A Ética Protestante e o "Espírito do Capitalismo"*. Tradução José Marcos Mariani de Macedo, 10ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZUPAN, Leonardo Spyrídes Boabaid. *Projeto de Pesquisa sobre Educação Financeira para crianças do Ensino Fundamental*. 2009. 97f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.